



**Daniela  
Coutinho Vieira**

***Design* de serviços para uma experiência turística  
autêntica: a relação entre a comunidade local e o turista**



**Daniela  
Coutinho Vieira**

***Design de serviços para uma experiência turística  
autêntica: a relação entre a comunidade local e o turista***

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Teresa Cláudia Magalhães Franqueira Baptista, Professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro



## **o júri**

presidente

**Prof. Dr.º Rui Carlos Ferreira Cavadas da Costa**  
Professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro

arguente

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Teresa Vasconcelos de Morais Sarmento Lopes**  
Professora adjunta da Esad – Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos

orientadora

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Teresa Cláudia Magalhães Franqueira Baptista**  
Professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que contribuíram para o desenvolvimento da presente dissertação, de uma forma especial à minha orientadora Prof. Teresa, a todos os professores, amigos e familiares que se mostraram sempre disponíveis para me ajudar e auxiliar nas várias fases do trabalho. Agradecer o tempo disponibilizado, os incentivos, as palavras de consolo e os cafés que me fizeram sair de casa em momentos ofegantes de trabalho. A todos deixo um sincero **Obrigado!**

## palavras-chave

Design de Serviços; Experiências Turísticas; Turista; Comunidade Local; Local; Comércio Local; Autenticidade;.

## resumo

A presente dissertação propõem uma nova abordagem à realização de uma experiência turística num determinado destino, por intermédio do envolvimento direto entre o turista com a comunidade local.

A globalização presente no setor turístico e na realização de experiências turísticas tem vindo a colocar em risco a identidade cultural dos vários locais. Com o contínuo desenvolvimento industrial e tecnológico presente no mundo contemporâneo, os hábitos de consumo tem vindo a ser alimentados com a ideia da efemeridade, descarte e substituição. As experiências turísticas são desenvolvidas para satisfazer as necessidades consumistas da sociedade, afastando-se do seu verdadeiro propósito de revelar a verdadeira autenticidade do local.

Como resposta à padronização predominante nos serviços, nas ofertas e nas informações turísticas desenvolve-se um sistema produto-serviço que por intermédio do conhecimento da comunidade local promove significados nos hábitos de consumo da sociedade. O serviço *Connect* permite a compra e venda de experiências turísticas organizadas pela comunidade e comércio local promovendo o acesso ao conhecimento autêntico. A interação com a comunidade local permite ao turista envolver-se com o quotidiano dos residentes e vivenciar momentos enriquecedores tornando a sua experiência turística única.

.

**keywords**

*Service Design; Tourist Experiences; Tourist; Local Community; Local; Local market; Authenticity;*

**abstract**

*The presented dissertation proposes a new approach to the touristic experience in a certain location, creating the link and direct involvement of the tourist with the local community.*

*The existing globalization in the tourism sector has been risking the cultural identity of several places around the globe. With the never stopping industrial and technological development of the contemporary world, the consumption habits have been growing with the idea of ephemerality, discard and substitution. The touristic experiences are developed to please the consumption needs of society, moving away from their true purpose: revealing the authenticity and true nature of a place.*

*As an answer to the services' predominant standardization in the touristic offers and related information, a product-service is developed, using the knowledge of the local community to promote meaning in society's consumption habits. "Connect" service allows the purchase and sale of touristic experiences organised by the local community and local markets, promoting the tourist's access to genuine knowledge. The interaction with the local community allows the tourist to get involved with the residents' daily life and experience enriching moments, making his experience unique and unforgettable.*

## Índice

### Resumo/ Abstrat

1. Introdução .....	17
---------------------	----

### 2. Contextualização e pertinência

O avanço do mundo industrial e tecnológico .....	22
A velocidade e o Tempo .....	24
O fenómeno da aceleração e o seu reflexo na sociedade atual .....	27
O culto de Velocidade no sector Turístico e na Viagem .....	31

### 3. Estado da Arte

#### I Parte

Contra tendências: manifestos de desaceleração num culto de velocidade .....	36
O manifesto do <i>Slow Movement</i> .....	38
A Teoria <i>Slow</i> e o <i>Slow Design</i> .....	42
O papel do <i>Design</i> .....	47
A viagem e o turismo como uma prática relacional e social .....	49
A experiência como meio para a autenticidade ..	53

#### II Parte

Casos de estudo .....	56
Principais: <i>Airbnb</i> .....	60
<i>Bonappetour</i> .....	64
<i>Like a Local Guide</i> .....	68
<i>Lonely Planet</i> .....	72
Secundários: <i>Slow Travel Barcelona</i> .....	77
<i>Slow Travel Italy</i> .....	77

<i>Slow Travel Berlin</i> .....	78
<i>IFeelSlovenia</i> .....	78
<i>Cheeseweb</i> .....	79
RioVivido .....	79
Interpretação dos casos de estudo .....	80
<b>4. Desenvolvimento projetual</b>	
Contexto problemático .....	84
Desenvolvimento de um sistema produto- serviço no setor turístico	
Proposta projetual .....	85
Retrato quantitativo sobre a validação do conceito: inqueritos .....	94
Estrutura do serviço .....	96
Construção de uma identidade	
A marca .....	158
A plataforma <i>online</i> .....	164
Retrato quantitativo sobre a validação da plataforma <i>online</i> : testes piloto I e II .....	167
Os suportes físicos .....	179
Estratégia de Comunicação .....	196
<b>5. Considerações finais</b> .....	202
<b>6. Referências Bibliográficas</b> .....	206
<b>7. Anexos</b> .....	212







## Introdução

Encontramo-nos numa era onde o avanço industrial e tecnológico dominam os mercados de inovação, influenciando as opções e hábitos do consumidor. Os costumes e os estilos de vida contemporâneos são agora afetados pela aceleração constante presente no quotidiano da sociedade. Desta forma verifica-se um impacto significativo no bem-estar individual e social do indivíduo.

Vários sectores sofreram uma reformulação de princípios e ideais, cingindo-se pela inovação presente na modernidade. No sector económico e alimentar verifica-se os vários impactos da industrialização e do avanço tecnológico, onde a superprodução, massificação, industrialização alimentar e a maximização do lucro são algumas das características fomentadas. Vive-se num mundo onde se consome mais, produz-se mais, descarta-se mais e vive-se menos. A sociedade atual está mergulhada num “culto de velocidade” (Honoré, 2004), conduzido pela maximização dos recursos, das capacidades, dos conhecimentos e dos resultados. A viagem e a prática turística eram e são uma das formas de combate à velocidade imposta no quotidiano da sociedade. No entanto, este setor também se encontra afetado pela padronização comercial cuja preocupação é a maximização do capital. Verifica-se nas ofertas turísticas a promoção de experiências que obedecem a regras estandardizadas, em vez de promoverem a real identidade cultural, costumes e tradições de um determinado local.

O tempo que se despende para a contemplação real do quotidiano é reduzido. A velocidade encontra-se constantemente presente nos hábitos rotineiros do indivíduo, privando-o do momento de reflexão e da consciencialização das escolhas e dos hábitos de consumo.

Desta forma surgem novas abordagens e princípios com o objetivo de equilibrar o ritmo de vida e o bem-estar da sociedade. Manifestos como o *Slow Movement*, *Slow Food*, *Cittá Slow*, *Slow Living*, *Slow Design*, *Slow Travel and Tourism*, surgiram no combate à aceleração constante presente na modernidade, promovendo práticas conscientes e reflexivas, e influenciando as escolhas da sociedade. Defendem a preservação de vários ritmos e promovem a qualidade de vida e de consumo presente nos vários setores.

Posto isto, questiona-se de que forma o design pode contribuir no desenvolvimento projetual, potenciando o equilíbrio promovido pelo manifesto *Slow*.

Aplicado ao sector turístico, o presente trabalho procura entender as principais mudanças sociais e estímulos intelectuais que impulsionam as novas ofertas do mercado. Através do *Design* pretende-se propor soluções mais enriquecedoras contrapondo-se à padronização verificada no mercado. Desta forma, influenciar as escolhas do

consumidor, e contribuir para o bem-estar individual e social. Com o objetivo de se contrapor às ofertas turísticas massificadas do mercado, desenvolveu-se um sistema produto-serviço designado por **Connect**, que pretende incentivar um consumo de experiências turísticas mais enriquecedoras, através do envolvimento direto com comunidade local. O verdadeiro conhecimento do local e da identidade cultural é transmitida através de experiências organizadas pelos habitantes e comércios locais, sendo estes possuidores do conhecimento e experiência real do local. A comunidade local é a essência para a criação de conexões com o lugar e com os momentos. Pretende-se através da interação direta entre turista e a comunidade, reformular as relações com a identidade cultural e os locais turísticos. Desta forma, recorrendo à mobilidade social e cultural entre turistas e comunidade local pretende-se e atinge-se a autenticidade do local.

### Metodologias de investigação

A metodologia aplicada a este trabalho relaciona-se numa primeira fase com o levantamento de bibliografia relacionada com a problemática abordada. A pesquisa bibliográfica partiu de uma temática ampla aliada aos impactos da industrialização e desenvolvimento tecnológico, e aos vários manifestos que surgiram no combate a essa aceleração desenfreada. Com a necessidade de foco a pesquisa inclinou-se para o impacto dessa industrialização e aceleração no setor turístico, procurando novas práticas turísticas no combate ao turismo de massas. Desta forma permitiu formular o estado da arte e adequar a reflexão em design nos conceitos elencados. A componente projetual deu origem à pesquisa de áreas relacionadas com práticas de design, nomeadamente o *Design de Serviços*, o *Slow Design* e o *Design UX*.

De forma a clarificar as metodologias projetuais aliadas ao *Design de Serviços*, *Slow Design* e *Design UX*, enumeram-se as ferramentas utilizadas no desenvolvimento deste trabalho.

Referente ao *Design de Serviços*, foram utilizados as seguintes ferramentas: *personas* (possibilitou a compreensão das várias etapas dos utilizadores tipo num contexto aproximado do real); *user journey* (permitiu compreender os vários *touch points* do funcionamento do serviço para cada utilizador tipo); *blueprint* (permitiu esquematizar o *backoffice* de várias interações entre elementos do serviço); mapa de *stakeholders* (contribui para definir os vários intervenientes essenciais no sistema do serviço); mapa de benefícios (ajudou a encontrar as motivações necessárias para cativar os vários intervenientes a aliarem-se ao *Connect*); mapa de sistema (contribui para visualmente analisar

os vários fluxos envolvente no *Connect*); mapa do serviço (possibilitou ver de uma forma esquemática e ampla os vários elementos essenciais pertencentes ao serviço);

Por outro lado, os princípios do *Slow Design* foram fundamentais na maturação do projeto, aliadas às ferramentas de usabilidade de *Design UX*. Ao longo do trabalho foram envolvidos vários participantes de forma a contribuírem no desenvolvimento projetual. Pretendeu-se promover processos *open source*, onde a colaboração, partilha de informação e de ideias, potenciam uma base de trabalho mais sólida e com maior qualidade; envolver os utilizadores com base numa participação ativa de forma a receber *feedback* construtivo; e praticar a maturação do projeto numa simulação de contexto real com os participantes de forma a detetar erros e falhas.

O envolvimento dos participantes dividiu-se em duas fases. A primeira fase baseou-se na realização de inquéritos de forma a compreender a receptividade da temática e as motivações turísticas dos participantes. Numa segunda fase, os participantes foram envolvidos em testes de usabilidade da plataforma *online* do serviço, de forma a receber *feedback* construtivo. Foram desenvolvidos dois testes de usabilidade, o primeiro, a meio do projeto e o segundo, no final, de forma a comparar resultados e compreender a sua evolução.

## **Estrutura**

O presente trabalho encontra-se dividido em 3 momentos. O primeiro momento incide sobre a contextualização e pertinência, o segundo momento sobre o estado da arte e o terceiro sobre o desenvolvimento projetual.

O primeiro momento, focado na contextualização e pertinência, relata a contextualização teórica dos vários impactos da industrialização, desenvolvimentos tecnológicos e aceleração constante no mundo, partindo de uma visão mais ampla para uma visão mais focalizada. Aborda temáticas como: o avanço do mundo industrial e tecnológico, a velocidade e o tempo, o fenómeno da aceleração e o seu reflexo na sociedade atual, e o culto de velocidade no sector turístico e na viagem.

O segundo momento, o estado da arte, divide-se em duas partes. A primeira parte relata as contra tendências e novas abordagens estratégicas que se vêm a desenvolver ao longo dos anos contra a industrialização e aceleração do quotidiano. Informação apresentada, mais uma vez, através do geral para o particular. Aborda temáticas como: manifestos de desaceleração num culto de velocidade, o

manifesto do *Slow Movement*, a Teoria *Slow* e o *Slow Design*, o papel do *Design*, a viagem e o turismo como uma prática relacional e social, e a experiência como meio para a autenticidade. Numa segunda parte, encontram-se os casos de estudo analisados e tomados como referências projetuais, de forma a analisar a estrutura do serviço e as novas abordagens e tendências turísticas.

Por último, no desenvolvimento projetual, é apresentada a proposta de sistema produto-serviço turístico, a sua representação gráfica e as validações quantitativas, nomeadamente os inquéritos realizados e os testes de usabilidade – teste piloto I e II.

Em anexo podem ser consultados os dados detalhados referentes aos inquéritos realizados, bem como aos testes piloto I e II.



## 1. Contextualização e pertinência

## O avanço do mundo industrial e tecnológico

A pressão e a aceleração constante no nosso quotidiano tem vindo a destacar-se no meio contemporâneo. Com o desenvolvimento do mundo industrial e tecnológico, as mudanças comportamentais são notáveis e dão origem a uma nova forma de viver e a um novo paradigma cultural. Evidencia-se uma grande preocupação com a rentabilização do tempo e com novas conquistas e momentos que marquem a história do mundo (Thackara, 2005).

O desenvolvimento de novas matérias, máquinas, equipamentos, tecnologias possibilitaram explorar novos caminhos e novas hipóteses no mercado. As necessidades da sociedade são vistas como um motor de investimento e de inovação (Thackara, 2005). Exemplos como o desenvolvimento dos transportes públicos de alta velocidade, nomeadamente o TGV, facilitam e rentabilizam o tempo dos deslocamentos entre cidades e países. O surgimento da Internet potencia o acesso ao conhecimento através de um clique e os meios de comunicação são mais rápidos e acessíveis para todos. Contudo, os interesses das pessoas são diariamente subordinados aos interesses da máquina (Thackara, 2005). Identifica-se neste desenvolvimento, uma falta de autonomia diante da apropriação da tecnologia e da industrialização. Começam a surgir questões relacionadas com os efeitos no bem-estar individual, social e ambiental.

“Cada tecnologia [...], provoca, programa um acidente específico.”(Virilio, 1984, p.40 in Moraes, 2002)

O “acidente” a que Virilio se refere recai sobre a natureza tecnológica que, de alguma forma, através da inovação e exploração vão revelando consequências trágicas na vida da sociedade. Observando o exemplo da construção de linhas ferroviárias e das auto-estradas, criadas com o objetivo de promover e facilitar o deslocamento, exaltando o Evolucionismo, deparamo-nos diariamente com acidentes ferroviários e rodoviários (Moraes, 2002; Silva, 2007). É importante começar a refletir e compreender, não só aquilo que o homem faz com a tecnologia, mas também o que a tecnologia faz ao homem.

O crescimento dos vários setores empresariais potencia uma multiplicidade de caminhos distintos. A modernidade invade a vida da sociedade, influenciando os seus hábitos, costumes e realidades. Segundo *Bauman* (2000), a modernidade passou de um estado sólido a um estado líquido. Por outras palavras, passou de um estado rígido, onde a adaptação de novas formas, princípios e ideias eram dificilmente implementados, para um estado onde a efemeridade predomina. Torna-se difícil de controlar as várias possibilidades (Bauman, 2000). A ideia de coletivo sofre uma fragmentação e tende para o individualismo. Cada indivíduo adota comportamentos e influência o meio com o propósito de alcançar os seus objetivos e



Figura.1- Crítica social sobre o impacto da tecnologia nas mudanças comportamentais da sociedade.

Fonte: <http://catedralmoc.com/wp-content/uploads/falta-comunica%C3%A7%C3%A3o.jpg>

a sua auto-realização. Consequentemente, deteta-se um empobrecimento civil através da sobreposição dos interesses individuais aos interesses coletivos (figura 1).

Deparamo-nos a travar uma “guerra” entre a tecnologia e a humanidade. A sociedade deposita as suas forças na instantaneidade da máquina estando sujeita a consequências que por vezes se tornam irreversíveis. A busca desenfreada pelo consumo excessivo de um mundo tecnológico, torna-se uma arte de destruição que impulsiona uma sociedade de massas e o conflito humano mediado pela tecnologia (Morais, 2002; Silva, 2007; Thackara, 2005). A velocidade passa a ser o valor essencial para chegar ao valor capital enfraquecendo o tempo de conexão com o mundo real em que vivemos.

## A Velocidade e o Tempo

Desde os primórdios da humanidade que se verifica a necessidade da medição do tempo para nossa sobrevivência. A necessidade de podermos controlar e manusear o nosso dia-a-dia baseado em normas temporais, torna-se um dado adquirido na nossa sociedade. Se refletirmos e pensarmos qual é a primeira coisa que fazemos quando acordamos a que conclusão chegaríamos? Empiricamente sabemos que uma das primeiras coisas que fazemos quando acordamos é olhar para o relógio. Esse pequeno objeto, que permite medir o tempo de forma a podermos adaptar o nosso comportamento e passarmos a regular todo o nosso dia, obrigando-nos a ir mais rápido ou mais devagar consoante a necessidade.

Ao longo da existência humana observa-se a invenção de vários meios que possibilitam a determinação do tempo. Inicialmente, surgiu a necessidade de medir anos, meses, dias, sendo o passo seguinte a divisão do tempo em unidades ainda menores. Os primeiros "relógios" mediam o tempo através da passagem de água ou da areia para outro compartimento, também recorriam à medição do tempo através de combustão de uma vela ou de um prato de óleo (Honoré, 2004). Surgem, anos mais tarde, os calendários, um meio ainda muito atual e que foi utilizado por várias civilizações. Foram criados inicialmente para ajudarem na regulação do tempo em atividades agrícolas como as plantação e colheitas dos alimentos. Contudo, a medição do tempo, tanto pode ser representada de uma forma cronologia e quantificável (tornando o tempo absoluto, como vemos nos exemplos anteriores), como pode ser representada de uma forma qualitativa, onde as necessidades e vontades do indivíduo prevalecem (Thackara, 2005). O tempo qualitativo está relacionado com o tempo pessoal do indivíduo e manifesta-se através de alguns dos nossos hábitos, como por exemplo a necessidade de descanso e de alimentação que não dependem de uma medição cronológica para a sentirmos. O tempo cronológico, ao contrário do tempo qualitativo/pessoal, debruça-se sobre o tempo público. O tempo das normas baseadas em padrões sociais e processos de funcionamento público prevalece e justifica uma necessidade de precisão (Thackara, 2005). A necessidade de ajuste do tempo pessoal ao tempo público torna-se evidente, com a aceleração dos serviços presentes no nosso quotidiano. A existência de horas/períodos específicos de alimentação, de descanso, de lazer, de trabalho, no quotidiano começa a provocar colisão no bem-estar dos indivíduos e da sociedade.

Durante a Revolução Industrial acentuou-se significativamente o aumento da velocidade imposta no desenvolvimento do mundo ocidental. As mudanças sociais, económicas e tecnológicas forçaram a humanidade a tornar-se mais veloz (Silva, 2007). O surgimento de novos meios tecnológicos deu início a uma era industrializada, onde a ideia de aperfeiçoamento, de aceleração e de maior eficiência



domina o mercado (Honoré, 2004). Na Europa, no século XIII, surgiu o primeiro relógio mecânico que mede o tempo com maior detalhe - em horas, minutos e segundos. O tempo do relógio é uma "forma particular de tempo em um determinado estágio de desenvolvimento social e autorregulação" (Deem, 1996, p.16).

Com o surgimento da possibilidade de um controle maior sobre o nosso tempo, surgem novas oportunidades e novas facilidades no cotidiano. O sistema de tempo passa a ser influenciado pelo contexto cultural adaptando-se à sociedade de alta tecnologia (Dickinson & Peeters, 2006). No entanto, verifica-se que a ideia de segmentação do tempo tornou-se fulcral para a gestão do cotidiano da sociedade. Segundo o crítico social, *Lewis Mumford* (1934) o relógio era a máquina-chave da era industrial. Este passa a permitir a compartimentação do tempo, contrapondo-se ao ritmo do desenvolvimento natural do mundo. O relógio começou a marcar a passagem do tempo e a ditar a programação das atividades (Honoré, 2004; Thackara, 2005).

**“Aquele que volta  
o seu coração  
exclusivamente  
para a busca do  
bem-estar material  
está sempre com  
pressa, pois tem à  
sua disposição um  
tempo limitado para  
tocar, capturar  
e desfrutar”.**

(Taqcqueville, 1830 in Honoré, 2004)

A vida do indivíduo passa a ter atividades em simultâneo e conjugadas, de forma a maximizar o tempo do cotidiano. Começa a surgir a ideia de que precisamos de mais do que uma vida para podermos realizar o que desejamos (Bauman, 2000). Acentua-se uma dualidade entre o que se quer e o que se pode ter, aumentando a sensação de que o tempo nunca é suficiente. A sociedade encontra-se mergulhada num culto de velocidade, onde predomina a obsessão pela economia de tempo (Honoré, 2004). *Guy Claxton*, psicólogo britânico, afirma que nos encontramos envolvidos numa "psicologia íntima de velocidade" e "de economia de tempo" que se torna cada vez mais forte no nosso dia-a-dia. Em 1982, surge o termo "Doença do Tempo" (Dossey, 1982 in Honoré, 2004). Consiste numa observação da velocidade enquanto estímulo sensorial que proporciona uma estratégia de distração (Honoré, 2004). Reflete-se na constante necessidade de velocidade, provocando dependência e habituação, conduzindo ao "êxtase de velocidade".

Observa-se um site designado por: *Sleep Learning* (figura 2), onde se encontra uma pequena amostra daquilo que é o "êxtase de velocidade". Neste site encontra-se frases como: *Learn while you sleep!* e *Accelerated Success Conditioning* (SleepLearning, 2016). A ideia de aceleração encontra-se presente até mesmo nas horas de descanso. Estas são revertidas para a maximização da aprendizagem e do desenvolvimento educativo.

A ocupação constante da nossa mente é recorrente. O conhecimento é substituído pelo excesso de informação que se torna impossível de absorver e gerir (Morais, 2002). Segundo *Honoré* (2004), existe uma saturação de Mídias e de informação. Os jogos eletrônicos ocupam os tempos livres, as redes sociais e a Internet tornam-se uma rotina. Estamos a cair no esquecimento da arte de não fazer nada. A velocidade excessiva implícita no quotidiano da sociedade deixa pouca margem para o espaço de reflexão e de escolha consciente, levando à degradação da uma qualidade social e ambiental (Honoré, 2004). Contudo, começa a detetar-se na modernidade atual a passagem de um estado passivo para o estado ativo, por outras palavras, significa que começa-se a questionar e a refletir sobre as escolhas e sobre as ações da sociedade (Bauman, 2000; Honoré, 2004).

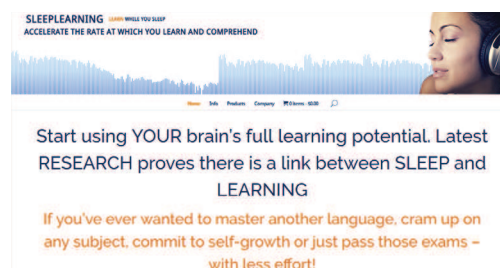


Figura.2- Site *Sleep Learning*

Fonte: <https://sleeplearning.com/>

## O fenómeno da aceleração e o seu reflexo na sociedade atual

Atualmente, encontramos-nos numa era de fúria graças à velocidade: fúria de trânsito, de compras, de relacionamentos, de trabalho, de férias (Honoré, 2004). Deteta-se um aumento significativo da invasão da velocidade e da tecnologia na vida diária que se reverte num enfraquecimento da vida pessoal e social (Thackara, 2005).

### Na Economia

No sector económico, observamos a ascensão do capitalismo. Onde a maximização dos lucros se sobrepõe a qualquer componente produtivo. Encontramo-nos envolvidos numa cultura materialista que inicialmente evoluiu de forma lenta e que agora se expandiu e se encontra na fase de explosão. Desde o início da história até 1900, a economia atingiu seis centenas de bilhões de dólares na produção, atualmente abrange a mesma proporção a cada 2 anos (Thackara, 2005). O devorar dos recursos naturais aumentou drasticamente, impossibilitando a natureza de os conseguir restabelecer (Honoré, 2004). Posto isto, o metabolismo do planeta atingiu uma velocidade e intensidade desajustada. Vários ecossistemas entraram em desordem, provocando colisões entre escalas de tempo da modernidade e as escalas de tempo da terra em tempo pré-modernos (Thackara, 2005). A sociedade industrial promove a superprodução, onde se trabalha, consome e gasta mais que o necessário. Segundo *Don Tapscott* (1995), "a nova economia é uma economia de tempo real", onde os interesses são alterados consoante as condições dos negócios. O capitalismo é leve e fluido, pretendendo seduzir e tornar agradável o produto para o consumidor (figura.3), pois existe uma grande diversidade de oferta no mercado (Bauman, 2000). A utilização de figuras públicas nas campanhas de *marketing* são bastante recorrentes. Pretende, através da imagem de determinados indivíduos, transmitir credibilidade e desejo pelos produtos e serviços publicitados (figura.4). Por outro lado a utilização recorrente a figuras públicas pode se tornar um vício, levando a sociedade a adotar comportamentos padronizados e perda de identidade, tornando-se auto destrutivo. A necessidade de ter bens materiais por vezes sobrepõe a verdadeira identidade da pessoa. A necessidade de compra e de consumo é impulsionada pela economia capitalista e tornou-se uma forma de afirmação e de destaque na sociedade (Bauman, 2000).



Figura.3 (cima) e 4 (baixo)- Estratégia de marketing de grandes marcas

Fonte: [http://www.decisionmarketing.co.uk/wp-content/uploads/2016/07/Coca-Cola\\_Kaizen\\_576x288\\_couple.jpg](http://www.decisionmarketing.co.uk/wp-content/uploads/2016/07/Coca-Cola_Kaizen_576x288_couple.jpg)  
<http://www.womenology.fr/wp-content/uploads/2013/12/loreal-faces-1024x671.jpg>

## No trabalho

Para servir a economia e promover o crescimento das receitas, explora-se de uma forma exaustiva o mercado de trabalho. O relógio passa a ser utilizado como meio para regular o tempo na gestão do trabalho e o mercado de trabalho passa a ser visto como uma fonte de riqueza (Bauman, 2000). É imposto aos trabalhadores mais horas de trabalho por dia. O “turbo-capitalismo” presente na economia moderna sobrecarrega os trabalhadores conduzindo-os à improdutividade, à doença e ao erro (Honoré, 2004). A pressão exercida diariamente para atingir um nível de produtividade no trabalho afeta significativamente a vida do funcionário. A má alimentação é uma consequência da falta de tempo para as necessidades básicas. A comida rápida passa a ser frequente no menu do trabalhador. Se refletirmos sobre este exemplo podemos verificar que os países mais rápidos, considerados países desenvolvidos, são países com uma elevada taxa de obesidade (Honoré, 2004). O tempo de descanso foi reduzido significativamente no quotidiano dos trabalhadores. O trabalhador é visto ou como uma máquina de aceleração ou, por oposição, como uma máquina impotente, diante de um movimento sem controlo (Morais, 2002; Thackara, 2005). A recorrência a medicamentos energéticos torna-se uma necessidade no combate ao ritmo de trabalho e de vida do quotidiano. Transmitem um surto de euforia e disposição que se prolonga durante o trabalho (Honoré, 2004) saciando temporariamente a necessidade de descanso. Nos Estados Unidos, o consumo de medicamentos energéticos no local de trabalho aumentou 70% em 1998 (Honoré, 2004).

O ritmo que é imposto é insustentável a nível físico e a nível psicológico. Um estudo realizado pela Comissão Nacional sobre Distúrbios do Sono nos EUA revela que metade dos acidentes rodoviários são devidos ao cansaço (Honoré, 2004). Segundo uma notícia do Jornal Público, em 2007, jovens entre os 20 e 30 anos chegam ao consultório médico com um nível de esgotamento elevado, sendo consequentemente medicados para poderem conseguir aguentar um ritmo de vida exaustivo (Soares, 2007). A velocidade e aceleração do quotidiano não afeta só o mundo de trabalho, afeta também as estruturas e relações familiares.

**“Quando as coisas acontecem depressa de mais, ninguém pode ter certeza de nada, de absolutamente coisa alguma, nem de si mesmo”**

(Kundera, 1996)

### **Nas relações pessoais e interpessoais**

A qualidade de vida é reduzida pela pressão e exigência constante sobre o trabalhador e sobre a própria sociedade. No meio familiar, deteta-se a ausência de comunicação e de acompanhamento entre pais e filhos, é visível a intolerância e desapego das relações. Os pais encontram-se sufocados pelo trabalho e sentem necessidade de colocar as crianças em centros de cuidados infantis que funcionam 24h por dia (Honoré, 2004). Numa pesquisa realizada pela revista *Newsweek* a adolescentes, no ano 2000, 73% dos entrevistados disseram que os seus pais passam pouco tempo com eles. Atualmente, as agendas das crianças são também sobrecarregadas, os tempos livres são preenchidos com desportos, atividades artísticas e formações levando a um quotidiano stressante. Deixam pouco espaço para o desfrute da infância (Honoré, 2004). A velocidade é-nos inculcada desde cedo nas nossas vidas criando habitação e necessidade, prejudicando drasticamente os sistemas de comunicação e de integração social.

Segundo Virilio (1996), a velocidade pode proporcionar uma forma de exclusão. Permite uma sociedade dividida entre excluídos e excludentes. As pessoas excluídas são todas aquelas que não conseguem acompanhar a rapidez do desenvolvimento tecnológico e os excludentes são as que não permitem que se participe desse conhecimento (Virilio, 1996; Silva, 2007). O descarte de pessoas e de bens passa a ser admitido, ocorrendo transformações nas várias camadas e sectores sociais. A velocidade passa a ser uma obrigação e uma exigência comum a todos na civilização contemporânea, fazendo parte de uma característica cultural (Silva, 2007).

### **Na alimentação**

A industrialização também deu o seu contributo no sector alimentar. A produção alimentar começou a apostar em grandes quantidades, sendo produzidas em menor tempo. Com isto o rigor de qualidade e o respeito pelo tempo natural de crescimento dos alimentos deixou de ser a prioridade. A indústria alimentar passou a estar cingida pelos interesses económicos e vinculada à ideia de velocidade. Os alimentos começaram a ser produzidos com maior rapidez e em maior quantidade, através da utilização de fertilizantes e pesticidas químicos, hormonas de crescimento e modificação genética (Honoré, 2004; Thackara, 2005). O crescimento animal foi dos meios mais alterados, o peso de um porco que em média demorava 5 anos para atingir 60 kg, atualmente atinge o mesmo peso num período de 6 meses, como também podemos observar que um salmão norte-americano é modificado geneticamente para crescer 6 vezes

mais sobre o seu peso normal (Honoré, 2004). O que anteriormente se produzia em pequenos proprietários, agora são produzidos em fazendas agro-industriais onde os alimentos são produzidos mais rapidamente, em abundância, com regras de padronização e são vendidos a um preço mais baixo (figura 5 e 6) (Honoré, 2004).

A velocidade tornou transparente a violência camuflada na sociedade, mostrando os vários impactos culturais e sociais produzidos pelas novas tecnologias.



Figura.5 (cima) e 6 (baixo)-  
Industrialização alimentar

Fonte: <http://www.sirvarig.com.br/noticias-foto/2016/FT1466777468.jpg>  
<http://www.peta.org/features/dairy-industry-cruelty/>

## O culto de Velocidade no sector Turístico e na Viagem

O turismo é visto como um grande modificador da história económica, política e social (Alves, 2012; Dickinson & Lumsdon, 2010). Este encontra-se sobre influência da sociedade pós-moderna, onde se revela uma transformação cultural e tecnológica, e de produção de informação. Direta e indiretamente a Revolução Industrial contribui para o crescimento do sector turístico, tornando as viagens mais rápidas e económicas. Os transportes públicos tornaram-se fundamentais para a realização de viagens de longo curso, onde permitem ter um custo menor dentro do tempo disponível (Dickinson & Peeters, 2006). No entanto, são responsáveis por 40% de dióxido de carbono libertado para a atmosfera, apesar de dentro dos 40% só 17% estão ligadas a viagens turísticas (Bows et al. 2009, in Dickinson & Peeters, 2006; Dickinson & Lumsdon, 2010). O curso de carro é outros dos meios de transportes mais utilizados no dia-a-dia para maximizar o tempo. Nos países desenvolvidos, 40% a 50% do fluxo de circulação é da utilização deste meio de transporte. O carro ocupa no sector de transportes 13% das emissões libertadas para a atmosfera. A utilização de transportes mais rápidos para viagens mais longas tem tendência a aumentar, potenciando novos mercados de massas (Dickinson & Peeters, 2006).

No entanto verifica-se a falta de reflexão sobre as consequências culturais e sociais, e de que forma afetam o meio urbano e o seu ambiente (Thackara, 2005). Este desenvolvimento tecnológico e industrial, à semelhança do que acontece nos outros setores já referidos, trás com o seu desenvolvimento consequências que por vezes não são passíveis de serem contornadas. O aceleração do percurso das viagens pode tornar mais cómodo e rápido o deslocamento mas ao mesmo tempo diminui a relação do turista com a viagem, destruindo as conexões com as paisagens (figura 7). O prazer da viagem é substituída pela pressa de realizar algo ou de chegar a algum destino (Dickinson & Peeters, 2006; Dickinson & Lumsdon, 2010; Gardner, 2009; Honoré, 2004; Thackara, 2005). Os momentos de viagem são cada vez mais desvalorizados e a falsa autenticidade do local é promovida com maior frequência (Honoré, 2004).

A velocidade no séc. XX, salienta o fascínio sedutor pela aceleração, (nomeadamente na utilização de transportes como o carro, avião, comboios) contribuiu para a destruição da conexão com as paisagens, os locais e as pessoas. Após a década de 1960 a 1970, observou-se um "Boom" turístico na zona do Mediterrâneo, no qual o identificaram como Turismo de Massas. Este termo não possui uma definição concreta, nem a OMT – Organização Mundial de Turismo, principal fornecedor de pesquisas académicas no campo, apresenta qualquer definição no seu site (Carter, 2009). Apesar da ausência de uma definição concreta, procura-se apresentar este termo através da identificação de características. Algumas das particularidades deste



Turismo, observa-se através da grande quantidade de turistas em interação com um determinado local e os impactos permanentes ou temporários que estes causam no destino. Geralmente destinos com estas características apresentam-se através de grandes construções habitacionais, várias áreas comerciais, várias línguas estrangeiras, ruído e lixo nos espaços públicos (Carter, 2009).

Praticamente, o turismo, salvaguardando algumas exceções, inclina-se maioritariamente para o termo “turismo de massas”. Existe cada vez mais procura, oferta, melhorias tecnológicas e de infraestruturas. Os hábitos e recursos dos turistas encontram-se impulsionados para uma vertente mais consumista (Dickinson e Peeters, 2006). Segundo Illich (1973), possuidor de uma visão avançada para o seu tempo, afirmou:

“Eu acredito que um futuro desejável depende da nossa escolha deliberada para uma vida de ação, ao longo de uma vida de consumo. Ao invés de manter um estilo de vida que só permite produzir e consumir - um estilo de vida que é apenas uma estação intermediária no caminho para o esgotamento e poluição do meio - o futuro depende da nossa escolha referente às instituições que suportam uma vida de ação.”<sup>1</sup> (Illich, 1973 in Watersheds et al., 2008).

Apesar da reflexão ser do ano 1973, empiricamente sabemos que este pensamento ainda se enquadra na sociedade atual. As escolhas de hábitos de consumo, as ofertas de mercado, o respeito pelos valores e identidades dos locais, determinam o fluxo de consumo e traçam um percurso determinante para o nosso quotidiano e para o nosso planeta. No Quênia (figura 8), devido ao grande fluxo de turistas, a comunidade local adota comportamentos e costumes de outras culturas. Atividades tradicionais como a agricultura e pesca, são substituídas por estilos de vida mais extravagantes (Cavelzani et al., 2003). Em Goa, no final do 1960, o destino ter-se-ia tornado popular, sendo

<sup>1</sup> Tradução livre. Versão original “I believe that a desirable future depends on our deliberately choosing a life of action, over a life of consumption. Rather than maintaining a lifestyle which only allows to produce and consume—a style of life which is merely a way station on the road to the depletion and pollution of the environment—the future depends upon our choice of institutions which support a life of action.



Figura.8 - Contrastes de realidades em Quênia - hotel luxuoso vs favelas

Fonte: [https://lh6.ggpht.com/-laUe3K8ojgo/UtMOHFPmixl/AAAAAAAAASvA/pwhFoOSkCsk/clip\\_image002%25255B3%25255D.jpg?imgmax=800](https://lh6.ggpht.com/-laUe3K8ojgo/UtMOHFPmixl/AAAAAAAAASvA/pwhFoOSkCsk/clip_image002%25255B3%25255D.jpg?imgmax=800)  
[http://old.habisp.inf.br/data/home/img/site/1202\\_nairobi-quenia\\_jornada-habitacao\\_sao-paulo-calling.jpg](http://old.habisp.inf.br/data/home/img/site/1202_nairobi-quenia_jornada-habitacao_sao-paulo-calling.jpg)





Figura.9 - Invasão turística em Goa

Fonte: [http://cdn-image.travelandleisure.com/sites/default/files/styles/tul\\_redesign\\_featured\\_article\\_page/public/1457478062/Goa-India-Vagator-Beach-GOAGROWS0416.jpg?itok=iDfLaXcQ](http://cdn-image.travelandleisure.com/sites/default/files/styles/tul_redesign_featured_article_page/public/1457478062/Goa-India-Vagator-Beach-GOAGROWS0416.jpg?itok=iDfLaXcQ)  
<http://i1.wp.com/indianewsnetwork.in/wp-content/uploads/2015/09/british-tourists-in-go.jpg?resize=589%2C290>

invadido com hotéis luxuosos e financiado pelo estado para desenvolver práticas turísticas. A superlotação de turistas na cidade acaba por privar a comunidade local de usufruir do espaço (figura 9). Em paralelo, a comunidade local protesta contra os escassos recursos, a exploração da terra e o crescente custo de vida. Verifica-se um conflito de interesses entre a comunidade local e o fluxo de turistas (Cavelzani et al., 2003). Quênia e Goa, com base nas características anteriormente apresentadas, poderiam ser destinos titulados como turismo de massas. Presencia-se uma “perda territorial” que põe em causa e oferece um desequilíbrio aos valores e identidades locais.

### As plataformas web turísticas

Com o avanço tecnológico foi possível criar um mundo paralelo que nos abrisse várias portas para o conhecimento. Permitiu comunicar com maior facilidade e rapidez, e estar em vários lugares através de um clique, oferecendo uma liberdade de movimento num curto espaço de tempo. No entanto, a rapidez do alcance da informação proporcionada pelos softwares, desvaloriza a ideia de espaço físico e leva a uma perda de noção real do tempo (Bauman, 2000). A mobilidade virtual impulsiona a ideia de mundo único. A partilha recorrente de informação e de conhecimento pode ser acedida em qualquer parte do mundo. A troca de bens e de informação, por vantagens económicas e sociais impulsiona a transformação da informação, cultura e tecnológica a nível mundial. (Alves, 2012; Bauman, 2000). A contínua aproximação das fronteiras e intercâmbio cultural constrói novas redes entre regiões distintas, influenciando a identidade cultural. Por consequência verifica-se um desequilíbrio dos valores e identidades locais (Soares, 2009). As plataformas *web* e *apps*, podem contribuir para o aumento do consumo de massas, quando não se salvaguarda a identidade e autenticidade dos destinos (figura 10).

“... Urry (1995), sugere uma” morte de turismo “por meio de uma mediatização onnipresente de lugares e os desejos fundamentais do turismo, tornando o turismo uma parte mundana (e mediada) todos os dias, Jansson (2002) sugere que em uma paisagem mediatizada, o realismo está no aqui e agora, atingindo cada vez mais importância.”<sup>2</sup> (Bødker & Browning, 2013).

Segundo Urry (1995), esta mobilidade virtual é mediada e simulada, onde permanece uma tecnologia generalizada. Verifica-se falta de trabalho conceptual sobre o usuário e sobre o design orientado, dificultando a compreensão do local e a aproximação da cultura residente (Urry, 1995 in Bødker & Browning, 2013).

Contudo, tende-se a observar uma consciencialização e interesse por mobilidade social e cultural no setor turístico, bem como a sua respetiva implementação nos meios de comunicação. A importância de ir para além da implementação técnica na mobilidade virtual e de explorar novas abordagens de design de interação, possibilita que os usuários turísticos consigam compreender o local e “tornar-se o local”. É importante compreender e refletir de que forma o lugar contribui para a reconfiguração de identidades e práticas, explorando caminhos alternativos. Desafiar pressupostos implícitos sobre a natureza e a prática turística, pode gerar uma pluralidade produtiva de visitantes e habitantes locais envolvidos no local.

2 Tradução livre. Versão original “Urry (1995), suggest a “death of tourism” by way of an ubiquitous mediatisation of places and the fundamental desires of tourism, rendering tourism a part of the mundane (and mediated) everyday, Jansson (2002) suggests that in a thoroughly mediatised landscape, the “realness” of the embodied here and now is attaining increasing importance.”



Figura.10 - Plataforma web turística baseada em informação padronizada

Fonte: <http://www.oscartur.com/>



## 2. Estado da Arte

### I Parte

## Contra tendências: manifestos de desaceleração num culto de velocidade

O progresso observado no mundo ao longo dos vários séculos, foi impulsionado em grande parte pelo desenvolvimento industrial e tecnológico. Embora, os avanços alcançados tenham trazido várias oportunidades para os diversos sectores, surgem dúvidas sobre o desenvolvimento entusiástico dessa inovação. Levanta-se questões sobre a pressão excessiva imposta no quotidiano do indivíduo, o seu impacto e a relevância da desaceleração/moderação do ritmo de vida (Honoré, 2004). As consequências da aceleração constante originou várias reflexões, opiniões e manifestos. Segundo *Bauman* (2000), verifica-se na sociedade uma inquietação sobre o estado do mundo, dando origem a uma nova forma de pensamento. A reflexão e o questionamento passam a fazer parte dessa forma de pensamento. Contribuem para opiniões mais claras, fundamentadas e analistas sobre o estado da vida da sociedade (Bauman, 2000).

Durante a Revolução Industrial, devido às condições de trabalho e à forte industrialização que surgira, a sociedade procurava maneiras de desafiar, conter ou evitar o ritmo acelerado do quotidiano (Honoré, 2004; Salgueiro, 2002; Tackara, 2005). Pode-se observar esta realidade com o surgimento de manifestações contra as horas excessivas de trabalho, onde o slogan apelava a “oito horas de trabalho, oito horas de sono, oito horas do que quisermos” (Honoré, 2004, p.59). As pessoas passaram a ter necessidade de reverterem uma vida de trabalho árduo, em uma vida com espaço para atividade que lhes transmitam prazer e bem-estar. Exercer o direito de liberdade de escolha sobre o seu dia-a-dia passa a ser uma necessidade (Bauman, 2000).

Em Nova Iorque, em 1980, surge um novo comportamento social e uma nova tendência que pretendia ir contra o excesso de velocidade imposta no quotidiano da sociedade. *Downshifting*, surge com a necessidade da troca de vida de alta pressão, materialista e de velocidade, por uma vida mais tranquila e menos consumista (Honoré, 2004). Este conceito tem como objetivo o desfrute do tempo de uma forma mais significativa, onde se pratica a desaceleração do quotidiano e se promove a redução do stress, das horas extra de trabalho e do desgaste psicológico. As vidas passam a ser vividas de uma forma mais simples promovendo a conexão com o lugar, com as pessoas, procurando um equilíbrio saudável entre o lazer e o trabalho (“Downshifting como um modo de vida,” n.d.; Honoré, 2004). O foco da vida da sociedade passa a ser a realização pessoal e a construção de relacionamentos, assumindo um compromisso cívico e de interação social (Honoré, 2004). As mudanças comportamentais e de estilo de vida começam a manifestar-se e a sociedade passa a questionar-se sobre a forma de viver.

Em meados do séc.XVIII, manifestando-se inicialmente na altura do Iluminismo e progredindo com maior destaque na era da Revolução Industrial, surge o *Grand Tour* (Salgueiro, 2002). Este conceito consistia em viagens longas pela Europa, visitando as principais cidades de cada país e geralmente eram feitas por jovens de classe média-alta. O desenvolvimento económico, cultural e social vivido na Europa, impulsionou os vários interesses e possibilitou a realização das viagens (Alves, 2012; Salgueiro, 2002). Esta nova forma de viajar pretendia opor-se ao mundo de trabalho, fugindo da rotina e da cidade onde trabalhavam. O turismo passava a ser a forma de fuga ao culto de velocidade. Estes viajantes partiam em busca de interesses geográficos, culturais e históricos, pretendendo vivenciar e desfrutar de experiências locais e de aventuras únicas (Salgueiro, 2002).

A espiritualidade, à semelhança dos manifestos anteriores, torna-se um refúgio e um meio para atingir o bem-estar individual e social. As pessoas começam a retirar um momento do seu dia para avaliar o seu ritmo e o seu propósito. A espiritualidade ajuda na resolução da

nossa relação neurótica com o próprio tempo (Honoré, 2004; Thackara, 2005). Atividades como a meditação, o ioga, trico, jardinagem, pintura, leitura, são escolhidas pelo indivíduo, pela capacidade que tem de promover o relaxamento e de fortalecer a pessoa. Nestas atividades a reflexão prevalece sobre a reação, fomentando o combate ao ritmo acelerado (Honoré, 2004).

A necessidade de reflexão e questionamento torna-se essencial quando nos encontramos mergulhados num culto de velocidade.

“ Passamos a querer ir mais fundo nas coisas, em vez de ficarmos apenas sobrevoando pela superfície” (Honoré, 2004, p.311).

**“ Sem a consciência  
nunca há sucessão,  
nunca um antes e  
pós - apenas uma  
nuvem solitária de  
pontos discretos e  
descontínuos.”**

(Bergson, s.d in Thackara, 2005, p.38)

## O Manifesto do *Slow Movement*

No combate ao culto de velocidade implícito na sociedade, destaca-se um movimento que promove vários tipos de tempo e de velocidades de forma a alcançar um equilíbrio na vida quotidiana rescentar ("Slow Movement," 2016). O *Slow Movement*, à semelhança do *Downshifting* e o *Grand Tour*, questiona a velocidade e promove a qualidade de vida e o bem-estar individual e social. Este conceito é adequadamente mencionado pelo filósofo norueguês Guttorm Fløistad (Botta, 2016).

"A única coisa certa é que tudo muda. [...] Poderia, no entanto, ser útil para lembrar a todos que as nossas necessidades básicas nunca mudam. A necessidade de ser visto e apreciado! É a necessidade de pertencer. A necessidade de proximidade e cuidado, e por um pouco de amor! Esta é dada somente através de lentidão nas relações humanas. A fim de dominar as mudanças, temos que recuperar lentidão, reflexão e união."<sup>3</sup> (Botta, 2016, p.5).

Este movimento não pretende estar contra o desenvolvimento industrial e tecnológico, mas sensibilizar e oferecer alternativas à pressão e aceleração presente na sociedade. Cada ser vivo tem o seu próprio ritmo. Com base no conceito "*eigenzeit*", onde *eigen* significa próprio e *nzeit* significa tempo (Honoré, 2004), existe espaço para tempos e velocidades diferentes.

"Cada pessoa, cada ato, cada momento tem seu próprio *Eigenzeit*" (Honoré, 2004, p.309)

O importante é controlar os ritmos do nosso quotidiano e preservar a qualidade de vida. Ao vivermos num mundo feito de sistemas complexos, o crescimento de manifestos lentos torna-se claro. Segundo *Prigogine* [s.d], pai da teoria da complexidade "se mudanças numa pequena área são comunicadas com demasiada rapidez através de um sistema como um todo, eles tendem a ser enfraquecidos. Ideias novas e divergentes precisam de tempo para acumular evidências e argumentos."<sup>4</sup> (Tackara, 2005, p.38)

---

3 Tradução livre. Versão original "The only thing for certain is that everything changes. [...] It could, however, be useful to remind everyone that our basic needs never change. The need to be seen and appreciated! It is the need to belong. The need for nearness and care, and for a little love! This is given only through slowness in human relations. In order to master changes, we have to recover slowness, reflection and togetherness."

4 Tradução livre. Versão original "if changes in one small area are too quickly communicated across a system as a whole, they would tend to be dampened out. New and dissenting ideas need time to accumulate evidence and argument."



Figura.11 - Caracol símbolo do  
Movement Slow

Fonte: Slow Movement. (2016). Retrieved October 25, 2015, from <http://www.slowmovement.com/>

A conotação da palavra *slow*, anteriormente, dirigia-nos para uma sinónimo de ineficiência, falta de desenvolvimento e de sinal de fraqueza, onde a lentidão não gerava produtividade. Atualmente, a lentidão passa a ser vista como uma mais-valia, associando-se a uma produção mais cuidada e sustentável, onde o produto é valorizado e reconhecido pela sua qualidade (figura 11).

Em 1999, Geir Berthelsen, criou o instituto mundial da lentidão, promovendo a visão de planeta lento (Botta, 2016). A importância de voltar a conectar com as tradições locais numa era de massas, é um princípio fulcral no *Slow Movement*. A necessidade de reagir à alta tecnologia num mundo rápido desperta a filosofia do movimento. Promove sistemas de valores culturais, libertando as preocupações com o tempo e sensibilizando para o ritmo equilibrado nas nossas vidas ("Slow Movement," 2016).

"Perdemos o nosso senso de tempo. Acreditamos que podemos acrescentar significado à vida fazendo as coisas irem mais rápido. Nós temos a ideia de que a vida é curta - e que devemos ir com maior rapidez para conseguirmos fazer tudo. Mas a vida é longa. O problema é que não sabemos como gastar o nosso tempo com sabedoria."<sup>5</sup> (Petrini, 2008 in Gardner, 2009, p.2).

O *Slow Movement* surge em Itália impulsionado por Carlo Petrini, que desencadeou todo o movimento através de um protesto contra a abertura de 400 restaurantes *McDonald* no centro de Roma em 1986 (Botta, 2016). Com a industrialização alimentar cada vez mais acentuada, Petrini, cria um manifesto designado por *Slow Food* (figura 12). Torna-se o manifesto pioneiro do *Slow Movement*, desencadeando mais tarde outros conceitos voltados para outras áreas. O *Slow food* luta contra a alta rotatividade da indústria global dos alimentos (Honoré, 2004). Pretende preservar a cozinha regional e tradicional, bem como pequenas empresas locais, incentivando o cultivo e o consumo de produtos do local (Honoré, 2004). Pretende salientar a importância para o cuidado do meio ambiente, para o respeito da tradição, das condições de trabalho, e da saúde geral e de bem-estar dos animais a nível local, regional e global (Slow Food Worldwide, 2015). O *Slow Food* trabalha em parceria com a EU e recebe financiamento da comissão europeia, para desenvolver uma política agrícola comum e introduzir a sustentabilidade aos sectores da alimentação e da agricultura (Botta, 2016). Este conceito tem conseguido adquirir cada vez mais adeptos na sociedade, encontra-



Figura.12 - Logótipo do movimento  
Slow Food

Fonte: Slow Food Worldwide. (n.d.). Retrieved November 4, 2015, from <http://www.slowfood.com/>

<sup>5</sup> Tradução livre. Versão original "We have lost our sense of time. We believe that we can add meaning to life by making things go faster. We have an idea that life is short – and that we must go fast to fit everything in. But life is long. The problem is that we don't know how to spend our time wisely."

se composto por cerca de 100.000 membros em mais de 150 países (Botta, 2016). O movimento torna-se internacional, e expande-se em grande escala possuindo sistemas de distribuição de alimentos orgânicos e sazonais, de origem certificada, frescos e naturais. Os produtos passam a estar ligados ao consumidor final, oferecendo serviço de entrega para fruta e vegetais sazonais (Tackara, 2005). O *Slow Food* trabalha também com o desenvolvimento de ideias de projetos de serviços que conectam as pessoas, os recursos culturais e possibilitem a combinação de novos lugares (Tackara, 2005). Organizações como *Slow Food* em Itália, *Japan's Sloth Club* no Japão, *Long Now Foundation* nos EUA, *Europe's Society for the deceleration of time* (Honoré, 2004), são alguns de muitas instituições que fazem parte deste conceito e que pretendem levar a mudança cultural em direção à desaceleração do ritmo de vida (Honoré, 2004).



Figura.13 - Princípios de uma vida *Slow* encarando um espírito *Slow Living*

Fonte: Botta, M. (2016). Evolution of the slow living concept within the models of sustainable communities. <http://doi.org/10.1016/j.futures.2015.12.004>

O *Slow Movement* é formado por vários manifestos que vão surgindo com as necessidades verificadas no mundo contemporâneo. Surge um manifesto designado por *Slow Living*, relacionado com os nossos ideais e motivações de como vemos e estamos no mundo. Este conceito, defende uma estruturação de vida em torno de significados e realizações, englobando a simplicidade e a desaceleração. O foco passa a ser o equilíbrio, procurando encontrar o bem-estar mais puro (figura 13). Incentiva-se escolhas conscientes no consumo, promovendo produtos de qualidade, que transportem autenticidade e responsabilidade ambiental e social (Botta, 2016; Honoré, 2004; Tackara, 2005).

Com base no mesmo princípio, e constituinte do *Slow Movement*, destaca-se *Cittá Slow* (figura 14). Este manifesto, direcionado para o meio urbano, tem como objetivo promover a qualidade de vida. O conceito surge na Itália em 1999, e recai sobre a promoção da qualidade da hospitalidade como vínculo real entre os visitantes e a comunidade local ("Cittá Slow," 2016; Tackara, 2005). *Cittá Slow*, pretende abrandar o ritmo de vida de uma forma geral nas cidades. Tem como objetivo promover a desaceleração e combater a obsessão pelo tempo, incentivando o desfrute dos momentos e da vida urbana. O conceito pretende promover o equilíbrio entre o moderno e o tradicional resistindo à homogeneização e globalização das cidades. Pretende proteger o ambiente,



Figura.14 - Logótipo do movimento *Cittá Slow*

Fonte: Cittá Slow. (2016). Retrieved January 6, 2015, from <http://www.cittaslow.org/>



incentivando um modelo de vida mais saudável ("Cittá Slow," 2016; Honoré, 2004; Tackara, 2005). Uma cidade é considerada *Slow* quando tem aproximadamente 5000 habitantes, onde não existe um grande distúrbio. No entanto o ideal seria fazer chegar este conceito às regiões metropolitanas, onde se verifica um desequilíbrio maior. Os espaços verdes, nomeadamente jardins, são elementos urbanos que ajudam a equilibrar o ambiente metropolitano ("Cittá Slow," 2016; Honoré, 2004). Portugal, neste momento possui algumas cidades certificadas como uma cidade *Slow*, nomeadamente Lagos, São Brás de Alportel, Silves, Tavira, Viana do Castelo e Vizela ("Cittá Slow," 2016). Pretende-se influenciar o pensamento da cidade e das pessoas sobre a criação de um novo clima, de uma nova maneira de viver.

"primazia do prazer sobre o lucro dos seres humanos, sobre as instituições do vagar, sobre a velocidade" (Petrini [s.d] in Honoré, 2004, p.104)

Para além dos manifestos aqui referidos, existem outros tantos que se debruçam sobre outras temáticas, desde o ensino, do dinheiro, da moda, das viagens, do design, entre outros. O que todos tem em comum é a preocupação pelo encontro de um equilíbrio, de forma a promover o bem-estar e a qualidade de vida do cidadão e da sociedade.

"A lentidão é fundamental para a qualidade...Para apreciar a qualidade, eu tenho que ter tempo. Com um copo de vinho eu tenho de cheirar-lo, olhar para ele, eu tenho de ter o meu tempo para beber este vinho. Para além disso, tenho de ser capaz de compreender que é um copo de vinho bom, para isso, eu teria de fazer algo antes - aprender, passar tempo a estudar."<sup>6</sup> (Manzini, s.d in Tackara, 2005, p.41).

---

<sup>6</sup> Tradução livre. Versão original "Slowness is fundamental to quality,... To appreciate quality, I have to take time. With a glass of wine I have to smell it, look at it, I have to take my time to drink this wine. Even beyond that, to be able to understand that is a good glass of wine, I had to do something before—to learn, to spend time in study."

## A teoria *Slow* e o *Slow Design*

O paradigma do *Design* e do seu papel na sociedade, foi-se alterando e ajustando ao longo dos anos, adaptando-se à modernidade e procurando satisfazer as suas necessidades e desafios. O *Design* é visto como uma ferramenta que trás vantagens competitivas ao mercado, onde o valor do produto é enaltecido através da sua representação estética e semiótica. Contudo, a real importância do papel do *Design* e das suas vantagens competitivas em organizações e em estratégia de empresas, não se encontra com o mesmo reconhecimento no mercado (Fuad-Luke, 2008). A filosofia do design tem vindo a reestruturar-se e a delinear novos ideais e princípios, que pretendem implementar e sensibilizar a sociedade para a importância do pensamento e da sua visão no mundo empresarial.

Segundo Findeli (2001), o paradigma atual do *Design* resulta na suavização industrial e moral dos produtos/serviços, existentes no mercado atual.

“o *Design* foi convocado para absorver o choque da industrialização e para suavizar suas consequências devastadoras sobre a teia cultural, que por outras palavras, para fazer produtos culturalmente industrializados - socialmente, economicamente, simbolicamente e praticamente - aceitáveis.”<sup>7</sup> (Findeli, 2001 in Fuad-luke, 2008, p.9).

O *Design* aliado à tecnologia e indústria, é visto como uma arte para satisfazer os interesses tecnológicos, económicos, políticos e áreas de manufatura e construção. Apesar dos esforços, em pleno séc XXI observa-se ainda a procura de novas soluções sem grande consciencialização sobre as consequências dos seus desenvolvimentos (Fuad-Luke, 2002). O *Design* contribui e influencia significativamente na aceleração do fluxo dos recursos, em prol da maximização da produção, tornando os objetos e lugares metáforas temporais. O deslumbre pela criação de novos materiais, novas tecnologias e de soluções universais manifestam-se significativamente no mercado atual. Milhares de produtos e edifícios são projetados e desenvolvidos

---

7 Tradução livre. Versão original “Design was summoned to absorb the shock of industrialization, and to soften its devastating consequences upon the cultural web, in other words, to make industrialized products culturally - socially, economically, symbolically and practically - acceptable.”

a baixo custo de produção, onde a falta de qualidade e de durabilidade do produto são realidades constantes (Fuad-Luke, 2002, 2008). O estímulo para a substituição constante dos produtos torna-se um hábito, e o incentivo ao consumo uma nova forma de viver (Fuad-Luke, 2008).

Apesar do panorama atual, nas últimas duas décadas foram sendo colocadas questões, por vários entendidos na área, sobre a teoria e a prática do *Design*. A minimização dos impactos de produção e de consumo, direcionando-se para a sustentabilidade do planeta, são uns dos principais desafios verificados. Acredita-se que o desenvolvimento de novas abordagens e de práticas mais sustentáveis, possibilitam novas oportunidades, reavaliando a postura filosófica do *Design* (Fuad-Luke, 2002, 2008; Papanek, 1995). O *Design* pode assim, contribuir para mudanças significativas exercendo um papel sustentável e social (Papanek, 1995). Posto isto, surge uma questão fundamental que impulsiona e convida a um novo pensamento e nova abordagem face ao papel e processo real do design na sociedade.

**De que forma o Design consegue desenvolver e aplicar metodologias e processos mais sustentáveis no desenvolvimento de um produto/serviço de forma a promover a melhor qualidade de vida da sociedade?**

Com base em várias reflexões e estudos, o design passa a ser conectado a um novo paradigma ligado ao *DFS - Design For Sustainability* - onde os fatores económicos não são o foco do desenvolvimento de trabalho, destacando-se como prioridade a preocupação pelo bem-estar e qualidade de vida dos cidadãos e do planeta. O *Design Sustentável* pretende combater a industrialização excessiva instalada nos nossos mercados económicos e o consumo como forma de viver. A conceção de produtos/serviços que satisfaçam normas culturais através da forma, função e emoção, centrando o design no ser humano, é fundamental para esse combate (Fuad-Luke, 2008). A conexão entre o ser humano e o produto/serviço, é uma ferramenta essencial no *Design Sustentável*. A forma como nos identificamos com o artefacto, como interagimos e o significado criado no utilizador, torna-se essencial para mantermos a durabilidade dos produtos, dificultando a ideia de descarte. A necessidade de retardar a aceleração dos fluxos de energia, dos materiais, das informações e da própria sociedade é fundamental para se conseguir desenvolver um ativismo lento. Existe a necessidade de reconhecer a velocidade e o ritmo contínuo em prol do bem-estar. Acredita-se que a lentidão é o antídoto para a velocidade. O desenvolvimento e conceção de produtos e serviços sustentáveis para uma economia regenerativa é uma boa forma

de chegar à lentidão (Manzini, 2002). É fundamental reconsiderar o papel do design contemporâneo para entender as necessidades reais das pessoas e do ambiente (Fuad-Luke, 2002).

No combate ao paradigma atual do *Design*, surge um novo conceito e visão do *Design*, designado por *Slow Design*. Este novo manifesto, constituinte do *Movement Slow*, promove uma visão lenta e de longo prazo face ao desenvolvimento do *Design*. O seu foco é revertido para o indivíduo, para o bem-estar socio-cultural e ambiental (figura 15). O processo de conceção de *Slow Design* pretende ser holístico, reflexivo, abrangente, inclusivo e considerado, contribuindo para a evolução e desenvolvimento dos resultados de projeto (Fuad-Luke, 2008; Strauss & Fuad-luke, n.d.).

O *Slow Design*, sugere uma proposta mais sustentável sobre o processo do *Design* e sobre os seus princípios e fundamentos. Esta nova prática de *Design* pretende satisfazer as necessidades da sociedade distanciando-se de modas e/ou de mercados. Verifica-se a preocupação com a redução de recursos e poluição ambiental, incentivando a reutilização do material, a reciclagem e remanufatura. A evolução e desenvolvimento dos resultados de projeto pretendem servir as necessidades básicas de consumo, saboreando e apreciando os sentidos humanos, projetando em primeiro lugar para as pessoas e numa segunda instância para a comercialização (Capatti et al., 2006; Fuad-Luke, 2008). O *Slow Design* pretende democratizar o *Design* e incentivar a transformação social no sentido menos materialista da vida. Potencia a diversidade de experiências para além dos limites do pensamento económico, político e tecnológico. Tem como objetivo reduzir atividades prejudiciais tanto para o ser humano como para o meio ambiente, nomeadamente o metabolismo económico, industrial e urbano (Capatti et al., 2006; Fuad-Luke, 2002, 2008; Strauss & Fuad-luke, n.d.).

“A regeneração do contexto de vida, uma nova frase, se conecta com o *mainstream* da nossa ideia sobre o que é o bem-estar. A corrente principal do pensamento tem sido,

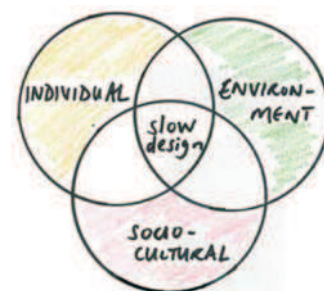


Figura.15- As esferas de bem-estar do *Slow Design*

Fonte: Fuad-Luke, A. (2008). *Slow Theory: A paradigm for living sustainably*. Journal of the American Pharmacists Association, 48(4), 442-444. <http://doi.org/10.1331/JAPhA.2008.08051>

a fim de viver melhor, consumir mais. O problema é que, em consumir mais, destruímos nosso contexto de vida.”<sup>8</sup> (Manzini, 2002).

Este novo pensamento e processo de *Design* é a reação contra a cultura que promove os produtos e serviços impessoais e homogêneos. Os novos princípios promovem processos mais longos, onde existe mais tempo para pesquisa, maior contemplação, mais ajuste e responsabilidade (Fuad-Luke, 2008; Strauss & Fuad-luke, n.d.). É importante testar o impacto do produto na vida real e ajusta-lo à tarefa para qual foi criado, diminuindo assim erros e más experiências, que possam prejudicar a sua futura implementação no mercado (Capatti et al., 2006; Strauss & Fuad-luke, n.d.).

O desenvolvimento de produtos com identidade local e cultural, nomeadamente com materiais locais e regionais, e produzido pela indústria local, oficinas e artesanato, ganham um enorme valor simbólico na vida da sociedade. Não só contribuem para o crescimento económico local (Fuad-luke, 2008; Manzini, 2002), como os produtos passam a possuir valor. O *Design* através da criação de significado consegue atingir um estado de desmaterialização. As experiências, processos, serviços, organizações passam a possuir, a longo prazo, maior valor e sustentabilidade e o design ganha uma dimensão mais profunda na vida e no impacto da sociedade (Fuad-Luke, 2008). Para exercer *Design* fundamentado em práticas sustentáveis é essencial não só adotar processos mais conscientes, mas também educar o cliente e o usuário para um consumo reflexivo. Existe a necessidade de consciencializar e incentivar face à temática da sustentabilidade, desassociando os modelos atuais das economias industriais e de informação, que comandam o mercado atual.

Posto isto, e de uma forma pragmática, os princípios do *Slow Design* subdividem-se em 6 partes essenciais: Revelar, Expandir, Refletir, Envolver, Participar e Evoluir (Capatti et al., 2006; Strauss & Fuad-luke, n.d.).

1. Revelar - Pretende envolver e promover materiais e processos baseados em espaços e experiências do quotidiano, que por vezes são esquecidos e desvalorizados, de forma a atribuir significado ao produto/serviço.

2. Expandir - Considera não só os atributos físicos e funções atribuídas ao artefacto, mas pretende expandir as suas “expressões” de forma a alcançar valores mais profundos.

---

<sup>8</sup> Tradução livre. Versão original “The regeneration of the context of life, a relatively new phrase, connects with the mainstream of our idea about what is well-being. The mainstream of thinking has been that in order to live better, we have to consume more. The problem being that, in consuming more, we destroy our context of life.”

3. Refletir - Apela ao consumo reflexivo, onde promove a contemplação de artefactos, contrapondo-se ao descarte constante.

4. Envolver - Promove a utilização de estrutura e processos *open source*, onde a colaboração, partilha de informação e de ideias, potencia uma base de trabalho mais sólida e com maior qualidade.

5. Participar - Incentiva a participação ativa de usuários no processo de design, na medida em que podem contribuir significativamente através do seu *feedback*, partilhando e potenciando novas ideias e abordagens no desenvolvimento do projeto.

6. Evoluir - Pratica a maturação de artefactos, ambientes e sistemas a longo prazo, conduzindo a experiências mais ricas e sem erros, oferecendo uma melhor utilização.

Podemos verificar a implementação dos princípios do *Slow Design* num laboratório de investigação de design, o *Slow Lab*. Com sede em Nova Iorque, este laboratório pretende promover o *Slow/ Slow Design* como estímulo positivo de bem-socio-cultural e ambiente para a sociedade. A sua inspiração parte dos movimentos lentos globalizados, que ajudam a equilibrar o dia-a-dia do cidadão, bem como o tecido social onde este se insere. O *Slow Lab*, promove novas ideias e abordagens através da colaboração das comunidades, de forma a estimular redes de cooperação ("SlowLab," 2016; Thackara, 2005). Estes trabalham para terem um impacto positivo na vida dos cidadãos, das comunidades e do planeta, contribuindo para uma vida mais sustentável.

## O papel do *Design*

O *Design*, responsável por criar, transmitir e influenciar a sociedade, é uma ferramenta fundamental na contribuição de mudanças comportamentais tanto a nível individual como social. O *Slow Design* é um dos exemplos de boas práticas de *Design*, onde a ideologia/metodologia não se relaciona apenas com a forma física representada, mas com o próprio processo. Destaca-se a importância dos valores implícitos nos artefactos, influenciando a sociedade a um consumo reflexivo e consciente (Strauss & Fuad-luke, n.d.).

**“Design é a arte de inventar e implementar formas em dois, três e quatro dimensões, que satisfazem as necessidades, desejos e vontades, afetando assim as mudanças de atitude, crenças e ações sobre os outros ” (Buchanan, 1995)**

No entanto para se exercer e desenvolver uma boa prática de *Design* e revelar o potencial da disciplina, é necessário consciencializar os próprios *designers* para a importância de práticas sustentáveis. Menos de 5% dos *designers* mostram interesse pela sustentabilidade e pela forma que influenciam o bem-estar do indivíduo e da sociedade (Thackara, 2005). Grande parte destes tem consciência de que é importante desenvolver um processo de *Design* maturado, mas verifica-se uma dualidade entre a consciência e as práticas reais no mercado, sendo as suas ações contraditórias às suas intenções (Franqueira & Aguiar, n.d.).

O *Design* tem um papel fundamental no que diz respeito à criação e comunicação dos artefactos, na medida em que pode influenciar positivamente ou negativamente as escolhas do utilizador. Desta forma é essencial adotar práticas sustentáveis no desenvolvimento projetual, de forma a sensibilizar o utilizador para escolhas de consumo mais enriquecedoras (Buchanan, 1995; Franqueira & Aguiar, n.d.; Fuad-Luke, 2004, 2008a, 2008b; Strauss & Fuad-luke, n.d.; Thackara, 2005).

Durante o processo de *Design* é necessário o autoquestionamento sobre o verdadeiro propósito do projeto. Assim, consegue-se avaliar e interrogar com precisão as ideias e os processos de um projeto, compreendendo qual a melhor forma de transpor a mensagem e de satisfazer as necessidades do consumidor. Desta forma atribui-se valor acrescido ao artefacto beneficiando a sua longevidade. (Franqueira & Aguiar, n.d.; Strauss & Fuad-luke, n.d.).

No apoio ao desenvolvimento de projetos de *Design*, Thackara (2005), defende e conclui alguns fundamentos essenciais sobre

práticas de *Design* Sustentáveis. Este defende que o processo de *Design* deve começar a ser desenvolvido a partir de um questionamento, onde se pretende compreender a questão debatida e alcançar respostas esclarecedoras. A abordagem de *Design* deve partir de um conceito amplo, para um mais profundo, procurando afunilar a temática e ser objetivo sobre o propósito e a relevância do projeto. As ficções científicas devem passar para ficções sociais, na medida em que se deve procurar envolver os utilizadores, procurar obter colaboração no desenvolvimento do projeto e testa-lo num contexto real com o objetivo de obter feedback construtivo (Thackara, 2005). Se refletirmos, estes princípios são similares aos do *Slow Design*, reforçando mais uma vez que o ativismo lento é a base para o desenvolvimento sustentável do nosso planeta e para o encontro do equilíbrio no nosso dia-a-dia.

O valor real explícito no novo modelo de negócio e na nova política de produção, não estão apenas baseadas na propriedade física mas no desenvolvimento de ideias e processo de trabalho. O projeto assume-se finalmente num processo do pensamento, estando diretamente ligado com as questões éticas dos criadores. Através da consciência e reflexão no desenvolvimento projetual, o impacto do papel do *Design* revelar-se-á fundamental nas mudanças comportamentais da sociedade. O *Design* assume o papel de facilitador, cujo trabalho é ajudar as pessoas a agir de forma mais inteligente, reflexiva e consciente face aos sistemas complexos em que vivemos. Existe a necessidade de chegar para além do previsível através de quadros de ação em vez de regras rígidas e rápidas, e de abordar os vários fluxos de uma forma contínua e não episódica. Só desta forma conseguiremos chegar às mudanças entre a relação de quem cria e quem utiliza (Fuad-Luke, 2004, 2008b; Thackara, 2005).



## **A viagem e o turismo como uma prática relacional e social**

O turismo cresceu rapidamente no séc.XX, passou de uma atividade de ricos para uma atividade de pessoas que viajam para espaços por prazer ou por negócios. Tornou-se a atividade principal escolhida pelas pessoas, para relaxar e explorar a vasta oferta do planeta ("WTTC - World Travel & Tourism Council," 2016). Segundo a definição da OMT o turismo é: "atividade de pessoas que viajam para lugares afastados do seu ambiente usual, ou que neles permaneçam por menos de um ano consecutivo, a lazer, a negócios ou por outros motivos" (Castro Giovanni in Rozisca & Leonhard, 2008 p.5).

Os turistas experienciam o tempo de várias maneiras influenciando as referências temporais e espaciais mais tradicionais (Dickinson & Peeters, 2006). Observando por exemplo no setor turístico, o período de lazer da sociedade, está condicionado por restrições de tempo, influenciando os seus ritmos. A existência de horários estabelecidos nos serviços públicos (como transportes, restauração, atrações turísticas, e restrições temporais geridas por obrigações institucionais) obrigam o turista a gerir e compartimentalizar o seu tempo, de forma a conseguir usufruir ao máximo o momento turístico (Dickinson & Peeters, 2006; Dickinson & Lumsdon, 2010). Existe a necessidade de compreender as múltiplas temporalidades de turismo, incentivando a procura de alternativas às limitações temporais impostas no quotidiano. Só desta forma surge a oportunidade de o indivíduo experienciar o seu próprio tempo. É através da escolha da tipologia de viagens que se determina o ritmo e a velocidade que se pretende ter, influenciando diretamente as relações estabelecidas com o local, permitindo ou não, criar uma carga emocional e moral com este (Edensor, 2010 in Dickinson & Peeters, 2006).

Segundo a vista filosófica, o turista procura satisfazer as suas necessidades e encontrar um cenário que responda às suas habilidades e expectativas. O turismo pode ser visto enquanto atividade humana, a interação entre o turista, a comunidade local e o local potencia a partilha de conhecimentos e experiências (Rozisca & Leonhard, 2008). Num estudo realizado por *GfK Metris*, solicitado pelo Turismo de Portugal 2012, a oferta natural e cultural, bem como a hospitalidade portuguesa, são destacadas como as áreas de maior satisfação para os turistas, com 84% e 74% respetivamente (Business & Partner, 2012). Empiricamente sabe-se que Portugal é conhecido pela hospitalidade generosa da população Portuguesa, sendo mais uma vez salientado pelos resultados anteriormente referidos, potenciando novas oportunidades de mercados e novas abordagens no setor turístico.

A substituição da velocidade pela conectividade é fundamental para tornar o turismo um fenómeno e não uma atividade industrial onde existe meramente produtos e serviços impessoais (Thackara, 2005). O

setor turístico tem procurado investir em mercados mais sustentáveis, de forma a combater o consumo de massas e a promover o local de uma forma única. Cada vez mais a procura por viagens relaxantes e reflexivas tendem a aumentar, nomeadamente o mercado de spas e retiros, bem como atividades como o eco-turismo e agricultura que se encontram a crescer rapidamente em popularidade (Thackara, 2005). Observa-se também a procura de alternativas mais sustentáveis nos meios de transporte, tentando contrapor-se à lógica industrial. *Michael Douglas, designer* Australiano, acredita que os *tramways* (elétricos) são uma boa forma de deslocamento no meio urbano, acabando por substituir o automóvel. Para além de ser uma alternativa ao tráfego excessivo na cidade, facilita a circulação, provoca menor ruído e poluição atmosférica, e integra-se no metabolismo da cidade (Thackara, 2005).

Com base nestas observações, compreende-se que o paradigma do turístico está em mudança, na medida em que é fundamental olhar para a sociedade atual e compreender as suas necessidades e investir em alternativas. A sociedade molda-se ao desenvolvimento do mundo, surgindo novas prioridades, atrações e desejos. Aparentemente sabemos que o ser humano é um ser insatisfeito por natureza, onde a procura pelo conhecimento e pela evolução é recorrente, sendo inevitável uma adaptação constante do mercado às necessidades da humanidade. Segundo *Rolf Jensen*, a evolução da sociedade traduz-se em 4 etapas: a sociedade agrícola, sociedade industrial, sociedade de informação e a sociedade de sonhos (Jensen, 2001). Atualmente encontramos-nos na última etapa da evolução da sociedade: a sociedade de sonho, onde o principal objetivo é preencher uma necessidade emocional. A comercialização das emoções passa a ter destaque no mercado, pois já não é suficiente conceber um produto apenas útil. As principais alterações verificadas na sociedade moderna manifestam-se através da diminuição do interesse pelo cenário de valores puramente materiais e económicos. Em vez disso, salienta-se uma atração por valores imateriais, emocionais e culturais como meio para aquisição de conhecimento, tornando-se assim um desafio constante na experiência turística. A confiança depositada nas histórias e nos sentimentos demonstrados através dos produtos e serviços passam a movimentar o mercado (Jensen, 2001; Netto & Gaeta, 2010). Estas transformações mostram que é necessário repensar as ofertas turísticas que se encontram no mercado atual.

No seguimento de uma lógica mais sustentável no sector turístico e de viagens, destaca-se o *Slow Tourism* e o *Slow Travel*. Estes são princípios que pretendem oferecer alternativas ao turismo de massas, traçando direções para a sustentabilidade. Ambos os manifestos provem da filosofia *Slow*, onde a perceção da autenticidade é um fator decisivo nas escolhas de consumo dos turistas (Meng & Choi, 2016).

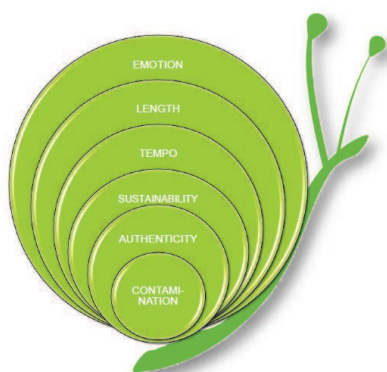


Figura. 16 - CASTELO: As dimensões do Slow Tourism

Fonte: Dall 'aglio, S. (2011). SLOW TOURISM. In Strategies for the Travel Industry. Bled, (SLO).

*Contamination* - criar oportunidades de troca entre as pessoas

*Authenticity* - criar e oferecer uma experiência genuína fortemente ligado com a cultura e as tradições locais

*Sustainability* - o impacto da atividade de turismo no ambiente local (natural e cultural)

*Tempo* - retirar o momento certo para entender e agir adequadamente

*Length* - a redução da quantidade e foco na qualidade da estadia

*Emotion* - a criar as condições para a geração de momentos memoráveis para o viajante - envolvente e gratificante experiência

Os conceitos têm princípios muito semelhantes, ambos defendem políticas menos consumista e promovem a experiência como forma de imersão na paisagem, envolvendo as pessoas e lugares (Dall 'aglio, 2011; Dickinson & Peeters, 2006; Dickinson & Lumsdon, 2010; Gardner, 2009; Meng & Choi, 2016; Thackara, 2005). O *Slow Travel* diferencia-se do *Slow Tourism*, não pelos seus princípios mas pelo campo de acção. O *Slow Travel* pretende contrapor-se contra a ideia de velocidade na realização de viagens, promovendo a utilização de meios de transporte mais sustentáveis. Incentiva a utilização de caminhos alternativos nos percursos e destinos normalmente comercializados. Conectar-se com os locais e com as pessoas, torna a experiência de viagem mais enriquecedora (Gardner, 2009; "Slow Travel," 2016). O *Slow Tourism* (figura 16) defende um envolvimento mais profundo na prática turística. Rejeitando a homogeneização, substituindo-a pelo conhecimento da verdadeira cultura e identidade através de experiências mais ricas com a comunidade e com o local (Dall 'aglio, 2011). A experiência em ambos os manifestos é um elemento central para a verdadeira contemplação do tempo, do momento e do local. A experiência aliada ao conceito *Slow* origina maior oportunidade de interagir e conectar, enriquecendo a experiência turística. Os praticantes dos princípios do *Slow Tourism* e do *Slow Travel* são geralmente pessoas com forte orientação para a sensação de autenticidade e possuem uma sensibilidade acrescida na busca do conhecimento e de experiências únicas (Dall 'aglio, 2011; Dickinson & Lumsdon, 2010; Meng & Choi, 2016).

Algumas organizações, conscientes da importância da preservação da autenticidade do local, incutem estes valores nos seus serviços, nomeadamente exemplos como a Sociedade Internacional de Ecoturismo (figura 17) e a Associação Italiana Turismo Responsável - *AITR* (figura 18) (Cavelzani et al., 2003). Referente às práticas da primeira organização, esta procura seleccionar serviços que respeitem a cultura local e que a represente da forma mais integrada. A organização de forma a facilitar a interação entre os turistas e os moradores, promove também o desenvolvimento de pequenos grupos de turismo cujo objetivo é entrar em contacto com a comunidade local, utilizando um mediador intercultural conhecedora identidade cultural local. À semelhança e com os mesmos princípios, a *AITR*, através de brochuras

informativas, livros, jornais, grupos de discussão com moradores, pretende educar e preparar os viajantes antes de chegar ao destino, de forma a reduzir impacto negativo entre o turista e o local. Outra medida observada é a recomendação e utilização de guias locais no acompanhamento dos viajantes quando estes chegam aos destinos. Os habitantes locais são reconhecidos como bens preciosos, pois são possuidores da informação cultural mais genuína e ajudam a reduzir estereótipos e preconceitos entre o turista e os residentes ("AITR," 2016; Cavelzani et al., 2003; "The International Ecotourism Society," 2016). Ambas as associações trabalham na diminuição do choque entre valores culturais e culturas hospedeiras, recorrendo ao envolvimento da comunidade local nas atividades turísticas.

A consciencialização para os princípios do *Slow Tourism* e do *Slow Travel* encontram-se em contínuo crescimento. A necessidade de continuar a desenvolver produtos e serviços que sejam baseados em princípios e práticas mais sustentáveis, potenciam uma reformulação entre os sistemas e relações, onde o objetivo principal é encontrar um equilíbrio nas conexões humanas, sociais e ambientais. A utilização da experiência autêntica como uma mais-valia para atingir a sustentabilidade turística é uma forma de aumentar comportamentos orientados para um quotidiano mais lento, melhorando as escolhas de consumo turístico da sociedade (Dall 'aglio, 2011; Dickinson & Lumsdon, 2010; Meng & Choi, 2016). O turismo sustentável necessita de passar de uma atividade de nicho para um elemento fundamental no turismo, onde se respeita o tempo natural do conhecimento e se promove a verdadeira autenticidade do local.



Figura.17 - Logótipo da Sociedade Internacional de Ecoturismo

Fonte: The International Ecotourism Society. (2016). Retrieved May 15, 2016, from <http://www.ecotourism.org/>



Figura.18 - Logótipo da AITR

Fonte: AITR. (2016). Retrieved May 15, 2016, from <http://www.aitr.org/>

## A experiência como meio para a autenticidade

O turismo, um dos grandes responsáveis pelo crescimento da inovação, sustenta a complexidade e a diversidade do mundo. Suscita desafios e respostas tecnológicas que levam ao aumento da mobilidade dos turistas. Esta mobilidade subdivide-se em mobilidade virtual, identificada como mediada e simulada, e em mobilidade física, de coisas, pessoas e práticas, encontrando-se associada ao sócio-físico e à co-localização. O crescente desenvolvimento tecnológico impulsionou o aumento da mobilidade virtual presente no nosso quotidiano de uma forma significativa. A criação de plataformas *web/apps* são cada vez mais frequentes em serviços e em venda de produtos. No turismo a utilização de guias e livros turísticos começam a ser prescindíveis e as plataformas *web/apps* ganham um destaque maior como meio de comunicação. A utilização destes meios tecnológicos ajudam a aumentar a mobilidade dos turistas e a facilitar o acesso à informação. Contudo, questiona-se o seu impacto no setor turístico e de que forma afeta o verdadeiro conhecimento do local e a conexão com este (Bødker & Browning, 2013).

Apesar de recorrermos ao mundo virtual para podermos ter facilidade de acesso ao conhecimento turístico, este não deve ser substituição do conhecimento presencial e experiencial. Por vezes a informação que nos é facultada através de plataformas *online* nem sempre está selecionada e apresentada com a máxima veracidade e de forma a compreendermos o local e a cultura residente. Bødker e Browning (2013) defendem que para se poder compreender o local é preciso experienciar e vivencia-lo, levando à criação de significados e simbologias associadas. Afirmam que a interação com estranhos facilita o conhecimento do lugar e a criação de momentos, contribuindo para o desenvolvimento de uma ligação afetuosa (Bødker & Browning, 2013). A relação entre a experiência e o conhecimento é a base para a construção da sabedoria de cada indivíduo. Segundo Kant, o conhecimento surgia *a priori* por intermédio da experiência, utilizando como meio os sentidos para aceder ao conhecimento humano (Soares, 2009). Os sentidos tornam-se os responsáveis pela recolha e pelo processo de formação do conhecimento, na medida em que todo o contato do ser humano com informação, objetos, pessoas é um processo experimental (Alves, 2012; Dickinson & Lumsdon, 2010).

A prática sensorial e social, e a interação contínua com a vida de outras pessoas no local, promove as sociabilidades e a compreensão do lugar turístico e a qualidade do local. É através da promoção da mobilidade física - social e cultural - entre turistas, e entre turistas e habitantes locais que se consegue conhecer a autenticidade do local (Bødker & Browning, 2013).

A autenticidade do local é a característica essencial de cada local. A sua identidade cultural, ambiente social, temporal e espacial são o que tornam o local único. Segundo uma publicação do Jornal Público (2015) **a autenticidade, memória e escala humana são o novo luxo** (Belanciano, 2015).

“Luxo pode ser ter dinheiro para joias ou grandes marcas. Mas também pode ser ter tempo. Um estilo de vida humanizado. Um ambiente onde se respira autenticidade. Estabelecer uma relação afetiva com o que se consome. Acreditar na memória como forma de projetar o futuro. E privilegiar as ligações tangíveis ou as relações de proximidade.” (Belanciano, 2015).

Segundo o diretor do museu londrino *Victoria and Albert*, as pessoas procuram autenticidade e qualidade, pois justamente na era digital é quando se verifica mais visitas a museus. Ele justifica este feito, com a necessidade das pessoas terem acesso ao que não é facilmente acessível, tornando assim esse conhecimento mais rico e único. O diretor do museu palestino, *Jack Persekian*, partilha da mesma opinião, sublinhando que as pessoas querem sentir de forma tangível, tendo necessidade de partilhar as suas emoções com os outros (Belanciano, 2015).

A necessidade de compreender os lugares através dos sentidos, da experiência, dos momentos compartilhados, enriquece e aumenta o conhecimento e o caráter dos locais e das pessoas. Cria-se o sentimento de conexão com a atmosfera do lugar, revivendo os lugares como uma memória. A compreensão do local adquire-se não só pelo conhecimento do local, da comunidade, dos costumes locais e de todo o seu comércio associado, mas também através das várias experiências que se vivencia num determinado lugar, criando assim um “espírito de lugar” (Belanciano, 2015; Bødker & Browning, 2013; Jivén & Larkham, 2003).

“...tu comesças a perceber que o determinante de qualquer cultura depois de tudo, é o espírito de lugar”<sup>9</sup> (Lawrence Durrell, 1969, p. 156 in Jivén & Larkham, 2003).

O espírito de lugar é um termo reformulado recentemente, que surge da tradução do termo *Genius Loci* utilizado no séc. XVIII. *Genius Loci* era um termo que inicialmente era aplicado exclusivamente a paisagens rurais e jardins, mas a sua definição foi-se transformando ao longo dos séculos, sendo aplicada atualmente na atmosfera do lugar, na qualidade do seu ambiente – físico, cultural e humano. (Jackson, 1994, in Jivén & Larkham, 2003).

---

<sup>9</sup> Tradução livre. Versão original “...you begin to realize that the important determinant of any culture is after all the spirit of place”

O espírito de lugar não pode ser criado por intervenção profissional. No entanto o papel do *Design* é fundamental no que diz respeito à implementação de condições em que a experiência do utilizador é melhorada e o espírito de lugar emerge. É necessário envolver no processo, pessoas com pontos de vista mais extensos sobre o espírito de lugar, a autenticidade e carácter do local respetivo. A informação existente baseada em documentação, não são suficientes para desenvolvermos projetos com estas características. É necessária informação experiencial dos locais, que nos permite ter acesso aos verdadeiros valores, pontos de vista e *feedback* (Jivén & Larkham, 2003). Existe a necessidade de criar ligação entre as duas mobilidade - virtual e física - de forma a complementarem-se e a oferecerem ao utilizador a melhor experiência, o melhor conhecimento e a verdadeira autenticidade do local.

O projeto *Inhabited Information Spaces* é um de exemplo do resultado entre uma mobilidade virtual e física. Baseado na adaptação entre a era digital e as relações humanas desenvolveu novas abordagens de forma a valorizar a experiência do utilizador. O trabalho projeta ambientes virtuais que potenciem a participação de multidões em atividades de arte e entretenimento com o intuito de desenvolver o conhecimento. Este projeto pretende desenvolver novas formas de incorporar informações para apoiar comunidades virtuais. Procura novas formas de gerir o acesso a recursos *online* e novas formas de envolver a participação da comunidade. Pode-se encontrar projetos desenvolvidos com base em cenários televisivos relacionados a conteúdo local interativo; sistemas de informação públicos em torno da cidade onde se mapeia e visualiza os fluxos de informação de uma comunidade; exploração e interação social dentro dos espaços de informação criando memórias coletivas - digital *storytelling* (Tackara, 2000, 2005). Estes projetos possuem uma nova dimensão de Design onde se procura novas maneiras de melhorar a comunicação e troca de informação entre as pessoas na vida quotidiana.

A realidade virtual aliada à realidade física permite criar estímulo sensorial e intelectual no utilizador, originando valores e significados perduráveis. Desta forma, existe a necessidade de estimular novas abordagens ao conceito e ao processo de desenvolvimento de produtos e serviços turísticos, recorrendo ao conhecimento real e experiencial, de forma a promover novas interações e permitir uma experiência enriquecedora ao utilizador.



## 2. Estado da Arte II Parte

Figura.19 - Mapeamento dos casos de estudo



## Casos de estudo

Os casos seleccionados (figura 19) revelam ideias e conceitos inovadores implementados no mercado, nomeadamente no sector hoteleiro, alimentar e turístico. Observa-se novas abordagens de negócio, onde se verifica uma reorganização estrutural do papel dos intervenientes e do funcionamento do serviço. Estes estão aliados à partilha e troca de experiências entre turistas/visitantes, habitantes locais e local. Verifica-se a envolvimento da comunidade local nos serviços, fortalecendo a representação da identidade e costumes locais. Os casos representam uma nova abordagem à oferta turística no mercado. Promovem o acesso ao conhecimento através da experiência física e de informação baseada no conhecimento experiencial. Apresentam princípios aliados à sustentabilidade, promovendo significados no consumo, de forma a incentivar escolhas mais consciente, reflexivas e enriquecedoras.

Desta forma, os casos são divididos em duas partes: casos principais e secundários. Os casos principais repartem-se em duas áreas: estruturação de serviços, onde se analisa o funcionamento de serviços baseados em compra e venda de experiências gastronómicas e hoteleiras; e novas tipologias comerciais, onde se analisa práticas sustentáveis no setor turístico, baseados no conhecimento dos habitantes locais/ex viajantes. Os casos secundários representam novas abordagens e ofertas no mercado turístico baseadas nos conceitos do *Slow Travel and Tourism*. Existe a necessidade de compreender de que forma o conceito *Slow* está implementado no panorama comercial. Em conclusão, pretende-se compreender de que forma a estruturação de um serviço baseado em partilha e troca de experiências é aplicável ao setor turístico, de que forma se torna confiável e credível um serviço deste carácter e procura-se também analisar as novas abordagens turísticas aliadas à sustentabilidade e ao conceito *Slow*, detetando oportunidades de mercado.

## Casos principais

### **Estrutura de serviços**

*Airbnb*

*Bonappetour*

*PetHub*

### **Novas tipologias comerciais**

*Like a Local*

*Lonely Planet*

*With Locals*

*Spottedbylocals*

## Casos secundários

### ***Slow Tourism and Travel***

*Slow Travel Barcelona*

*Slow Travel Italy*

*Slow Travel Berlim*

*IFeelSlovenia*

*Chesseweb*

*RioVivido*

## Casos Principais

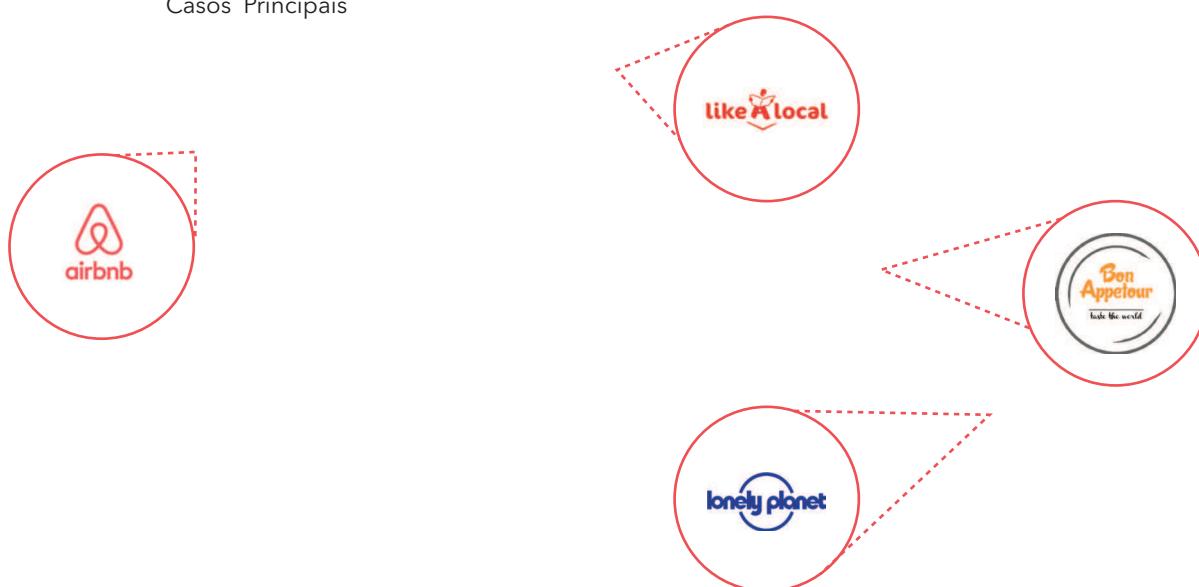




Figura.20 - Identidade do serviço Airbnb



### Serviço Pago

Local:	São Francisco, Califórnia
Duração:	2008 - Act.
Financiamento Inicial:	<i>Incubadora Y Combinator</i>
Suporte digital:	<i>Website, App</i>
Tipologia de serviço:	Alojamento
Website:	<a href="https://www.airbnb.pt/">https://www.airbnb.pt/</a>

### Promotores

*Joe Gebbia* (Diretoria e corpo executivo)  
*Brian Chesky* (Gestão, estratégia e crescimento da empresa)  
*Nathan Blecharczyk* (Estratégia técnica da empresa)

### Parceiros

**SEQUOIA CAPITAL**  
THE ENTREPRENEURS BEHIND THE ENTREPRENEURS

greylockpartners.



Ashton Kutcher

### Palavras - Chaves

*Travel People Love House World Tourists*

*Place Experience Apartments Host*

### Serviço

*Airbnb* é um mercado comunitário de confiança para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem alojamentos únicos em todo o mundo. O serviço possui uma plataforma *online* (figura 21), pode ser acedida através de um computador, um telemóvel ou um *tablet*. O público-alvo é o cliente, que procura um alojamento com determinada data e característica e o anfitrião local, que disponibiliza parte ou a totalidade de sua casa para alugar em troca de um valor monetário. O *Airbnb* permite que os anfitriões estipulem um preço pelo aluguer da sua casa, potenciando a geração do próprio dinheiro. Quanto mais espaços alugar no serviço mais dinheiro ganha. A potencialidade deste negócio está na diversidade de espaços e na resposta que estes dão às necessidades do cliente. A possibilidade de aluguer de espaços mais acolhedores e pessoais potencia também a aproximação do cliente ao estilo de vida local ("*Airbnb*," 2016).

A existência de um sistema de envio e recessão de mensagens possibilita também a aproximação entre o cliente e o anfitrião, podendo esclarecer dúvidas existentes e possibilitar a comunicação. No serviço *Airbnb* encontra-se uma secção destinada para testemunhos de pessoas reais em locais reais; cada pessoa pode contar a sua história e partilhar a sua experiência. Com este registo de informação cria-se um arquivo de memórias de visitantes e de anfitriões.

A comunicação do serviço aposta em vídeos ilustrativos e sensibilizadores, fotos de qualidade e uma boa estratégia de *marketing* e de *branding*. Este serviço possui um *blog* próprio onde revela notícias, eventos, locais, histórias... que reforçam todo o conceito do serviço e as suas ideologias. Recorre à utilização de redes sociais para divulgação e possui uma *App* do serviço para telemóveis; Com objetivo de arrecadar mais utilizadores verifica-se uma estratégia ligada à rede de amigos. Caso um utilizador do *Airbnb* convide amigos para aderir ao serviço e estes aceitem, existe uma atribuição de créditos para o utilizador que partilhou. Os créditos são valores atribuídos que são descontados no *Airbnb* ("*Airbnb*," 2016).

## Processo

1º criar conta no site *Airbnb*: pode ser através de redes sociais

cliente:

2º Pesquisa por local, datas e quartos, casas ou apartamentos

3º Reserva de uma estadia: contactar com anfitrião, confirmar datas, pagamento através do *Airbnb*

4º Viajar e sentir-se em casa

anfitrião:

2º Anunciar o espaço: colocando as suas características, fotos, preço, equipamento

3º Responder a pedidos solicitados: pode pedir o pedido de reserva ou a reserva imediata

4º Boas - vindas: após confirmação da reserva, começa a preparação do espaço, seguido da entrega da chave e possíveis dicas sobre o local

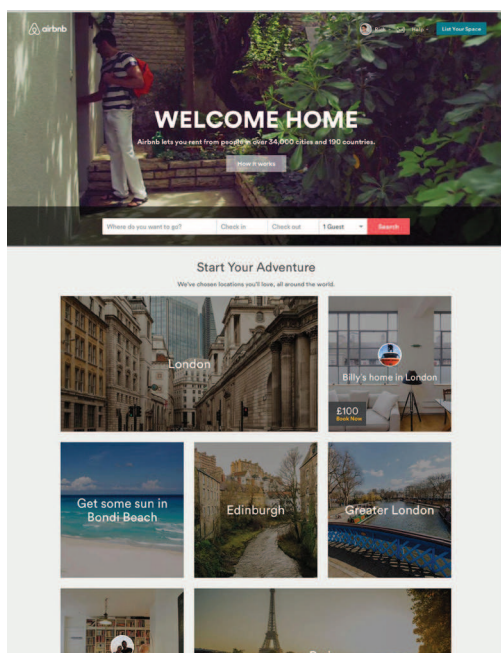


Figura.21 - Plataforma web do serviço *Airbnb*

Fonte: Airbnb. (2016). Retrieved from <https://www.airbnb.pt/>

## Credibilidade e Confiança

O *Airbnb* conquistou a confiança dos clientes. Vários aspetos contribuíram para a criação de confiança e valor no serviço.

(1) REDES SOCIAIS: O serviço para assegurar a credibilidade e a seriedade dos anúncios disponíveis bem como dos anfitriões e viajantes, possibilitou a inscrição no serviço através de redes sociais. Cada vez mais a utilização das redes sociais são frequentes acabando por validar mais facilmente a existência da pessoa e os seus contactos. O perfil criado e a possibilidade de comunicar com o anfitrião/viajantes transmite uma confiança maior do que um anúncio onde o anunciante/ cliente cai no anonimato. (2) SISTEMA DE MENSAGENS: O sistema de mensagens é outra característica relevante no serviço. O facto de conseguirmos comunicar através do site com o respetivo visitante/ anfitrião fortalece a relação de ambos. A existência da comunicação é um ponto fundamental para os clientes se sentirem confiantes e certos do negócio que estão prestes a realizar. (3) AVALIAÇÃO E COMENTÁRIOS: Outro aspeto diferenciador e fundamental para o sucesso do serviço é a avaliação e comentários por parte dos utilizadores. Consoante a avaliação dada e com base nos comentários sobre a experiência anterior, é-nos dado *feedback* sobre o espaço alugado, sobre o anfitrião e sobre o próprio local onde se situa. Se observarmos que determinado anúncio permanece com uma classificação baixa dificilmente vamos confiar no que está anunciado. (4) PAGAMENTO: Relativamente ao pagamento pelo serviço, *Airbnb* quer assegurar que este chega ao anfitrião. O pagamento do aluguer é feito após reserva através do site. A transferência para o anfitrião é feita após 24h a partir da hora do pagamento. (5) PARTILHA DE MEMÓRIAS: A possibilidade de partilhar os testemunhos de experiências tanto de viajantes como de anfitriões cria um laço de confiança e de sentido de pertença no serviço. Não só compreendemos as experiências vividas como a satisfação dos clientes com base nos depoimentos. Este registo cria maior credibilidade no serviço prestado, potenciando novos utilizadores. (6) DIVULGAÇÃO: A utilização de vídeos e fotos ilustrativas cria todo um ambiente em volta do serviço potenciando uma imagem cuidada, diferenciadora e apelativa, levando a uma credibilidade maior no serviço (figura 20). (7) PAGO: Por último, o facto de o serviço ser pago transmite uma maior confiança. Pagar para usufruir de algo, faz -nos acreditar que existe maior qualidade naquilo que estão a vender, pois existe fluxo económico suficiente no serviço para manter essa qualidade. Existe um poder de resposta maior associado ao serviço pago do que a um serviço não pago (*"Airbnb,"* 2016; Gebbia & Chesky, 2008).





Figura.22 - Identidade do serviço Bonappetour





### Serviço Pago

Local:	República de Singapura
Duração:	2013 - Act.
Financiamento Inicial:	<i>Incubadora de 5 Prince</i> <i>George Parque Singapura</i>
Suporte digital:	<i>Website, App</i>
Tipologia de serviço:	Gastronómico
Website:	<a href="https://www.bonappetour.com">https://www.bonappetour.com</a>

### Promotores

*Rinita Vanjre Ravi* (CEO e co-fundador)  
*Inez Wihardjo* (COO & Co-fundador)  
*Giovanni Casinelli* (CTO e co-fundador)

### Parceiros



### Palavras - Chaves

*Travel People Food World Tourists*

*Place Experience Gastronomy Host*

### Serviço

*Bonappetour* é uma plataforma social *online* (figura 23), constituída por uma comunidade global de anfitriões e convidados, aliados à gastronomia.

Os anfitriões preparam refeições caseiras para convidados por um custo justo em suas casas. O serviço potencia a venda e troca de experiências gastronómicas de forma a promover a identidade e cultura local. O público-alvo do serviço é o convidado, que procura uma refeição típica do local e anfitrião, que prepara uma refeição por um preço justo. A partilha de refeições com novas pessoas promove o conhecimento do local e o conhecimento da própria cultura. A criação de memórias afetivas ao local escolhido valoriza a experiência de cada indivíduo, tanto anfitrião como convidado. O serviço possibilita o envolvimento no quotidiano dos anfitriões, aproximando-se ao estilo de vida local. O *Bonappetour* permite que os anfitriões através da prestação de um serviço beneficiem monetariamente ("*Bonappetour*," 2016).

Quanto mais refeições disponibilizar no serviço mais dinheiro ganham. A potencialidade deste negócio está na diversidade de refeições e de convívios. Permitem manter contacto com a cultura e comunidade local proporcionando uma experiência agradável e enriquecedora. O serviço também realiza eventos como forma de promoção, possui merchandising presente nessas ocasiões e oferece *kits* de participação aos anfitriões do serviço.

Como forma de divulgação utilizam um *blog* associado ao serviço, onde revelam notícias, receitas, dicas e informações de jantares, viagens e eventos culturais... Recorre também à utilização de redes sociais para divulgação e possui uma *App* do serviço para telemóveis. À semelhança do *Airbnb*, este serviço apostou em uma estratégia ligada à rede de amigos. Caso um utilizador do *Bonappetour* convide amigos para se associar ao serviço e estes aceitem, existe uma atribuição de créditos para o utilizador que partilhou. Os créditos são valores atribuídos para serem utilizados no serviço. O *Bonappetour* tem uma estrutura de serviço semelhante ao *Airbnb*, permitindo um bom funcionamento e uma associação positiva ao seu funcionamento ("Bonappetour," 2016).

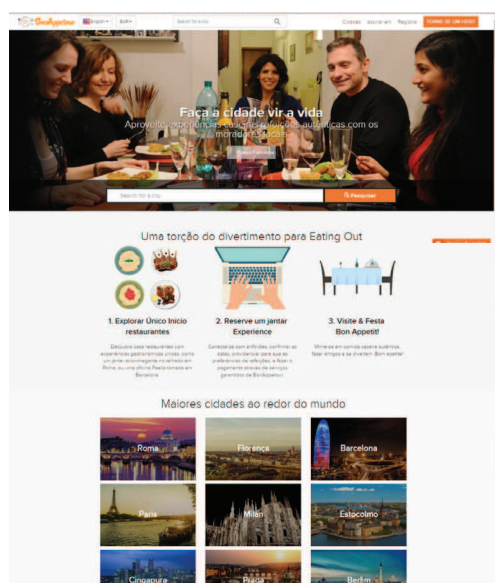


Figura.23 - Plataforma *web* do serviço *Bonappetour*

Fonte: Bonappetour. (2016). Retrieved January 9, 2016, from <https://www.bonappetour.com/>

## Processo

1º criar conta no site *Bonappetour*: pode ser através de redes sociais

cliente:

2º Pesquisa por local, datas e refeição

3º Reserva de uma refeição: contactar com anfitrião, confirmar datas, pagamento através do site

4º Aproveitar o jantar, festa, amigos

anfitrião:

2º Criar os seus menus: pratos, fotos, descrição da experiência

3º Responder a pedidos solicitados: aprovação do menu + experiência, reserva de hóspedes, esclarecimento de dúvidas

4º Boas-vindas: após pagamento, preparação do espaço e da receção

## Credibilidade e Confiança

A estrutura do serviço *Bonappetour*, como anteriormente referido é semelhante à do serviço *Airbnb*. A associação do funcionamento do serviço com um serviço reconhecido no mercado, facilita a criação de confiança e de credibilidade. Outros aspectos influenciam a confiança no serviço. (1) REDES SOCIAIS: A validação das identidades dos utilizadores do serviço é um ponto-chave para estabelecer confiança. O registo no serviço pode ser feito pelas redes sociais, validando a identidade de cada anfitrião e convidado. A identificação do anfitrião está presente sempre que é publicado um anúncio, mantendo o contacto visual com a pessoa correspondente. (2) SISTEMA DE MENSAGENS: A possibilidade de contactarmos com o anfitrião antes de nos deslocarmos para o destino, melhora o *feedback* por parte do convidado e do anfitrião, podendo clarificar dúvidas e acertar detalhes. (3) AVALIAÇÃO E COMENTÁRIOS: Os anúncios publicados são avaliados por convidados que já tenham utilizado o serviço e o respetivo anúncio. Pretende-se manter o *feedback* da experiência e do desempenho do anfitrião para garantir a qualidade esperada. (4) PAGAMENTO: O pagamento da experiência é feito através do serviço. A transferência do pagamento para o anfitrião é feita após 24h do pagamento do cliente. (5) PAGO: O serviço pago melhora a credibilidade do projeto, pois existe uma verba maior para a sua sustentabilidade, conseguindo suportar despesas e investimentos futuros ("Bonappetour," 2016).



Figura.24 - Identidade do serviço  
Like a Local Guide



Serviço Pago

Local: Tallinn, Estónia

Duração: 2012 - Act.

Financiamento Inicial: \_\_\_\_\_

Suporte digital: Website, App

Tipologia de serviço: Lazer, viagens e turismo

Website: <http://www.likealocalguide.com>

#### Promotores

Kalev Külaase (Fundador & CEO)  
Ülane Vilumets (Fundador e COO)  
Maarja Kaseväli (Relações com o Mercado)  
Grisha Kostyuk (CTO)  
Jessica Braz (Editor-chefe)  
Kris Harsing (Manager)  
Alex Luberg (Acessor Técnico)

#### Parceiros

#### Palavras - Chaves

Travel People Love Local World Tourists

Place Experience Real knowledge



#### Serviço

*Like a Local Guide* é uma plataforma *online* gratuita que publicita locais genuínos através do conhecimento dos habitantes locais e ex visitantes. O serviço tem como objetivo promover novos espaços e ambientes através do conhecimento experiencial. Desta forma pretende distanciar-se de lugares icónicos e pré-definidos do mercado turístico. O serviço possui uma rede de colaboradores que partilham com o mundo as suas experiências em novos locais, deixando dicas aos utilizadores de sítios a visitar. A informação presente nas experiências partilhadas engloba uma descrição e avaliação do espaço, fotos ilustrativas, contactos e mapa com a localização (figura 25). Encontra-se disponível também o nome e foto do contribuinte que partilha a informação. Cada colaborador acaba por divulgar os espaços consoante os seus gostos e critérios. O público-alvo do serviço são viajantes, que procuram conhecimento autêntico, e moradores/ ex viajantes, que querem partilhar conhecimento baseado nas suas próprias experiências. A informação partilhada baseada na experiência permite um envolvimento maior com o local, permitindo o conhecimento mais realista e aprofundadamente do espaço ("Like a Local Guide," 2016).



A possibilidade de podermos descobrir novos espaços e compartilhar os nossos lugares favoritos, permite a existência de uma registo pessoal e único. O serviço distribui uma receita percentual aos contribuidores do serviço, nomeadamente aos habitantes locais e ex viajantes, de forma a compensar o seu envolvimento com o serviço.

O *Like a Local Guide* possui serviços complementares através de parcerias com o comércio local. As atividades propostas por estes serviços são: visitas guiadas, atividades a decorrer na cidade e visitas temáticas. Estas atividades são publicadas no serviço, tem uma avaliação associada, o preço, descrição, datas de reservas e outras informações. O serviço ainda dispõe de uma parceria com o serviço *Airbnb*, que mostra a possibilidade de escolher estadia perto do local pesquisado no serviço *Like a Local Guide*. As parcerias associadas ao serviço ajudam a divulgar o comércio local, atraindo novos clientes. Este serviço possui um *blog* onde revela notícias, informações de novos locais e espaços, sugestões... que reforça o conceito do serviço e as suas ideologias. Recorre à utilização de redes sociais para divulgação e possui uma *App* do serviço para telemóveis (*"Like a Local Guide,"* 2016).

## Processo

1º Criar conta no site *Like a Local Guide*: pode ser através de redes sociais

cliente:

2º Pesquisa pelo nome da cidade, escolha da temática

3º Seleção do sítio pretendido

4º Visitar e desfrutar do espaço

morador/visitante:

2º Indicar a cidade onde pretende descrever o local experienciado

3º Escrever e partilhar

4º Esperar que os clientes gostem da dica e do local



Figura.25 - Plataforma web do serviço *Like a Local Guide*

Fonte: *Like a Local Guide*. (2016). Retrieved April 3, 2016, from <https://www.likealocalguide.com/>

## Credibilidade e Confiança

O *Like a Local Guide* pretende valorizar o conhecimento e as experiências de cada visitante. A informação publicada no serviço baseada em experiências e histórias reais e vivenciadas leva à criação de valor e confiança. Outros aspectos contribuem para a credibilidade do serviço. (1) REDES SOCIAIS: Para aceder ao serviço pode-se utilizar as redes sociais, validando a existência da pessoa inscrita, podendo confiar mais facilmente na sua identidade e testemunho. (2) IDENTIFICAÇÃO DO COLABORADOR E DO LOCAL: A identificação do colaborador é fundamental para a credibilidade da experiência descrita. Ao visualizarmos a experiência partilhada, podemos ver o colaborador que a partilhou e ter acesso ao seu perfil. A existência da informação do local a complementar a partilha, permite-nos comprovar que o local existe e possibilita o contato com o respetivo estabelecimento se for o caso. (3) AVALIAÇÃO E COMENTÁRIOS: Outro aspeto que permite estabelecer confiança e credibilidade no serviço é a avaliação e comentários por parte dos utilizadores que seguiram a dica partilhada so serviço. (4) AIRBNB: A parceria do serviço *Like a Local Guide* com o serviço *Airbnb* permite aumentar a confiança dos utilizadores. *Airbnb* possui inúmeros utilizadores e uma posição assumida no mercado, potenciando novos clientes e trazendo visibilidade e credibilidade para o serviço ("Like a Local Guide," 2016).

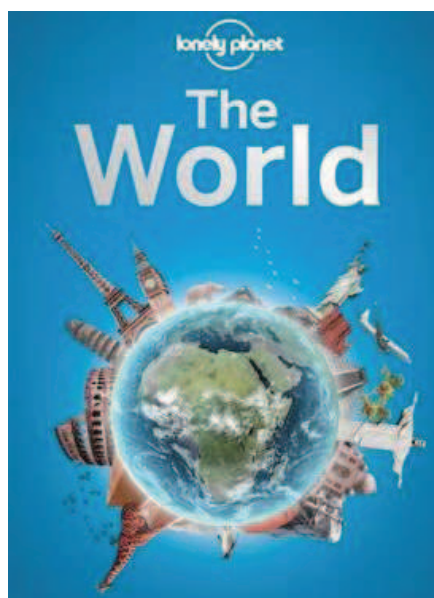
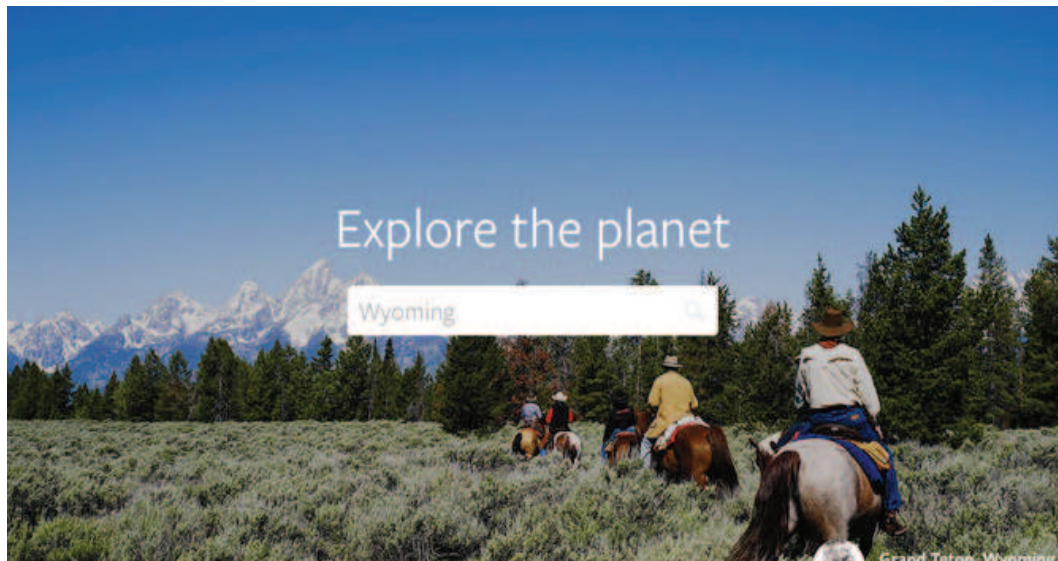


Figura.26 - Identidade do serviço Lonely Planet





### Serviço Pago

Local: \_\_\_\_\_  
Duração: Melbourne, Austrália  
1972 - Act.  
Financiamento Inicial: \_\_\_\_\_  
Suporte: Website, App, Livros  
Tipologia de serviço: Lazer, viagens e turismo  
Website: <http://www.lonelyplanet.com/>

### Promotores

Tony Wheeler  
Maureen Wheeler

### Atual proprietário



### Parceiros



### Palavras - Chaves

Travel People World Tourists Place

Experience eBooks Travel Guides Inspiration

### Serviço

"Lonely Planet é o maior guia de viagens publicado no mundo." ("Lonely Planet," 2016). Este serviço é constituído por inúmeros elementos/ produtos: site, livros (figura 27), artigos, revistas, aplicações móveis, série televisiva, em que ambos pretendem dar a conhecer as maravilhas do mundo. Salientam os espaços e ambiente mais genuíno como pequenas maravilhas que foram sendo descobertas ao longo das viagens. Possui uma variedade de temáticas ligadas às viagens que procuram satisfazer e cativar os utilizadores. O serviço *Lonely Planet* tem uma plataforma online onde disponibiliza toda a informação do serviço e a venda dos livros/artigos. As informações vendidas são extremamente completas, pois são baseadas na experiência de um viajante. Pode-se encontrar também informação mais superficial sobre várias temáticas no site, *blogs* e fóruns informativos constituintes do serviço. Os *Blogs* são responsáveis por partilhar as experiências dos utilizadores/ viajantes e revelar dicas preciosas de viagens. A existência de fóruns no site potencia a interação e partilha no serviço. Os fóruns estão divididos em quatro partes: *country forums*, *interest forums*,

*buddies/for sale* e *tree house fórums*. O *country forums* destina-se à escolha de um país possibilitando uma filtragem mais rápida e colocar questões ou dúvidas mais focalizadas. O *interest forums* permite colocar questões relativamente a temáticas, desde atividades, saúde, bicicletas... tudo o que possa ajudar na sua viagem. O *buddies/for sale* está subdividido em três temáticas: troca de casas, venda/troca de produtos e companheiros de viagens. Relativamente à última temática - companheiros de viagens - são pessoas que geralmente procuram companhia para fazer as suas viagens, ou questionam se alguém vai estar por determinado local durante determinada data. Por último *tree house forums*, são salas de chat abertas para os utilizadores conversarem sobre qualquer tema, mesmo sem ser sobre viagens. O serviço possui serviços associados nomeadamente seguro de viagens, de hospedagem, serviços turísticos, de voos e de aluguer de carros. Desta forma consegue tornar a viagem mais cómoda e agradável. O serviço preocupa-se também em sensibilizar os viajantes sobre ter uma viagem sustentável e responsável (figura 28), de forma a contribuir para a qualidade da viagem, do ambiente e do meio envolvente. Essa sensibilização é feita através da comunicação do serviço e das próprias políticas do serviço. A comunicação do serviço aposta em imagens ilustrativas e cativantes que publicitam os destinos divulgados no site (figura 28). Recorre à utilização de redes sociais para divulgação e possui uma app do serviço para telemóveis ("Lonely Planet," 2016).

### Processo da criação dos guias

1º Autores fazem uma investigação pré-viagem, para estarem a par das tendências, comentários e opiniões.

2º Realização da viagem para o destino, atualizam os detalhes da antiga edição do destino e acrescentam novos pontos que achem interessantes.

3º Após chegada a casa, revêem as anotações e os espaços apontados e reescrevem

4º Avaliação e correção do artigo/livro por parte da direção para garantir a qualidade

5º Trabalho de design onde se conjuga a informação com as imagens e mapas

6º Avaliação final do livro/artigo

7º O livro é enviado à gráfica, onde é impresso, encadernado e enviados para as livrarias locais.



Figura.27 - Livro do serviço Lonely Planet

Fonte: Lonely Planet. (2016). Retrieved March 11, 2016, from <http://www.lonelyplanet.com/>



Figura.28 - Prémio Internacional do melhor curso da vida selvagem em 2013

Fonte: [http://www.governorscamp.com/sites/default/files/uploads/Lonely%20planet%20india%20lr\\_small.jpg](http://www.governorscamp.com/sites/default/files/uploads/Lonely%20planet%20india%20lr_small.jpg)



Figura.29 - Prémio Internacional do melhor destino romântico em 2014

Fonte: [http://in.france.fr/sites/default/files/lpi\\_award.jpg](http://in.france.fr/sites/default/files/lpi_award.jpg)



Figura.30 - Prémio Internacional do destino com maior valor (Índia) em 2015

Fonte: <http://goatourism.gov.in/images/stories/lonelyplanet.png>

## Credibilidade e Confiança

O serviço Lonely Planet tem ganho reputação ao longo dos anos. Este serviço é conhecido pela informação de grande qualidade e pormenorizada (figura 28, 29 e 30). As informações disponibilizadas e vendidas são avaliadas e comprovadas pela equipa de viajantes do Lonely Planet, para assegurar a melhor qualidade e veracidade da informação. A recolha de informação através de investigação de campo cria maior confiança no utilizador e ajuda a divulgar o serviço pelo mundo. Os fóruns, blogs, notícias, reforçam a confiança que os utilizadores tem no serviço. A qualidade faz-se notar pelos testemunhos dos utilizadores nos Blogs. O número de utilizadores também é um fator significativo para a credibilidade da informação. As parcerias com grandes marcas colocam o Lonely Planet em um patamar de visibilidade maior face a outros serviços turísticos. A compra do serviço pela empresa BBC revela que o projeto tem potencial tornando-o mais credível e confiável ("Lonely Planet," 2016).



Casos Secundários



Cidade/País	Barcelona, Espanha
Suporte	Website
Tipologia de serviço	Lazer, viagens e turismo
Website	<a href="http://barcelonaslowtravel.com">http://barcelonaslowtravel.com</a>

### Serviço

O serviço possui uma oferta de pacotes de experiências gastronómicas e fornece gratuitamente artigos informativos. Encontrase dicas e sugestões de locais para comer, para desfrutar do tempo livre, transportes, eventos especiais, comércio local e os melhores locais para levar recordações ("Slow Travel Barcelona," 2016).

### Serviços complementares

Possui um serviço de personalização de roteiros de viagens, com base nos gostos, interesses, orçamentos e datas da viagem. O serviço tenta promover trajectos alternativos, promovendo a sustentabilidade e a preocupação com os locais e com a ética ("Slow Travel Barcelona," 2016).

Cidade/País	Itália, sedes noutros países
Suporte	Website
Tipologia de serviço	Lazer, viagens e turismo
Website	<a href="http://www.slowtrav.com/italy/">http://www.slowtrav.com/italy/</a>

### Serviço

O serviço disponibiliza informação sobre hotéis e restaurantes. Este fornece informação de recursos úteis para viagens como por exemplo dicas, transportes, mapas, regiões, guias, livro de receitas, eventos... Disponibiliza relatórios de viagens e recomendações por parte de ex visitantes ("Slow Travel Italy," 2016).

### Serviços complementares

O serviço é utilizado para publicitar serviços externos, como *workshops*, serviço de carros, aulas de culinária, cursos de línguas e imóveis ("Slow Travel Italy," 2016).



Cidade/País	Berlim, Alemanha
Suporte	<i>Website</i>
Tipologia de serviço	Lazer, viagens e turismo
Website	<a href="http://www.slowtravelberlin.com/">http://www.slowtravelberlin.com/</a>

#### Serviço

A informação disponível no serviço é fornecida pelas pessoas locais, sendo estes os principais contribuintes. O *website* apesar de fornecer alguma informação sobre a cidade, possui produtos para venda, nomeadamente livros, fotos, mapas, guias. Encontra-se sugestões de passeios, viagens para fins-de-semana, eventos culturais a decorrer ou em datas próximas e oficinas criativas. O serviço sugere ainda trajetos e locais para uma exploração mais intensiva ("Slow Travel Berlin," 2016).




Cidade/País	Eslovénia
Suporte	<i>Website</i>
Tipologia de serviço	Lazer, viagens e turismo
Website	<a href="http://www.slovenia.info/">http://www.slovenia.info/</a>

#### Serviço

O serviço publicita pacotes turísticos, nomeadamente relacionado com a natureza, lazer e culinária, e fornece dicas relacionadas com o que pode fazer na cidade. Publicita vários serviços de hospedagem, tendo uma oferta bastante diversificada, desde hotéis, a parques de campismo, a quartos particulares. Possui também informação ligado a temáticas como: férias ativas, comida e vinho, natureza, atrações turísticas, eventos, diversão, congressos e planeamento de viagens ("IFeelSlovenia," 2016).

#### Serviços complementares

Publicita serviços complementares de transportes, agência de viagens e *apps* auxiliares. O serviço permite a reserva de alojamento reencaminhando para um *website* externo ("IFeelSlovenia," 2016).

	Cidade/País	Bélgica
	Suporte	<i>Blog</i>
	Tipologia de serviço	Lazer, viagens e turismo
	Website	<a href="http://cheeseweb.eu/">http://cheeseweb.eu/</a>

### *Blog*

O *Blog* foi criado por dois viajantes que pretendem partilhar e aconselhar outros viajantes com base nas suas experiências. O conteúdo é baseado na divulgação de eventos, conselhos e informações úteis sobre hospedagem, restaurantes, transportes e entretenimento. Estes viajantes partilham as suas experiências, deixando pontos de vistas positivos e negativos para os seus leitores. Partilham também informação útil sobre países da Europa que já visitaram. Este utilizam as redes sociais para divulgar o seu *blog* ("ChesseWeb," 2016).



Cidade/País	Rio de Janeiro, Brasil
Suporte	<i>Website</i>
Tipologia de serviço	Hospedagem
Website	<a href="http://www.riovivido.com.br/">http://www.riovivido.com.br/</a>

### **Serviço**

O RioVivido é um serviço de hospedagem que pretende promover a vida ativa da população idosa. O serviço aliado ao *Airbnb* promove alojamentos em casa de pessoas seniores de forma a envolver os turistas com a comunidade local. Os habitantes locais com mais idade são os que possuem maior conhecimento local de forma a poder tornar a sua estadia uma experiência incrível. O serviço funciona através de uma plataforma *web* no qual tem acesso ao perfil de cada sénior podendo escolher o alojamento da pessoa com que mais se identifica. O sénior não só vai alugar uma parte da sua casa, como passa a tornar-se um guia turístico do próprio local. Para efetuar o aluguer do espaço, o serviço reencaminha o utilizador para o site do *Airbnb* onde o alojamento do anfitrião está anunciado. O serviço RioVivido possui depoimentos de experiências anteriores com os habitantes seniores ("RioVivido," 2016).

## Interpretação dos casos de estudo

Com base na análise dos casos de estudo, principais e secundários, verifica-se uma nova tendência de mercado. Deparamo-nos com uma consciencialização sobre as práticas turísticas, de forma a oferecer alternativas ao consumo de massas. Experiências únicas, conhecimento autêntico, pessoas genuínas, são as novas ofertas dos serviços turísticos. A ideia de partilha e de interação é a base destes serviços. Promove-se o acesso ao conhecimento através de fontes como anfitriões e/ou ex visitantes, sendo estes possuidores da experiência real do local. O acesso ao conhecimento pode ser transmitido presencialmente através de uma experiência/serviço, ou através de informação facultada por via *online* através de um testemunho. Independentemente da forma como é transmitido, existe uma preocupação acrescida em garantir a veracidade da informação, pretendendo promover a verdadeira identidade cultural do local. Nos casos de estudo principais (figura 31), podemos observar os pontos-chave em análise relacionados com o funcionamento das plataformas *web*. Apesar das tipologias dos serviços serem díspares entre eles, os pontos-chave são identificáveis em quase todos, criando assim critérios comuns. O serviço do *Airbnb* e do *Bonappetour* são serviços que possibilitam a interação presencial, oferecendo toda uma panóplia de experiências e de conhecimentos. A estrutura implementada em ambos os serviços são semelhantes, apesar das áreas de intervenção serem diferentes é possível adequar consoante a tipologia de serviço. Ambos se baseiam na compra e venda de experiências, através da prestação de serviço de um anfitrião e da compra de um cliente. O serviço *Like a Local Guide* e o *Lonely Planet* são essencialmente serviços informativos. A informação que sustenta estes dois serviços são baseadas em experiências e conhecimentos reais de ex visitantes, de habitantes locais e/ou viajantes. Ambos pretendem facilitar o acesso ao conhecimento do local, bem como a sua identidade, cultura e costumes, através de partilha de experiências vividas nos locais e da divulgação de novos lugares e ambientes.

Referente aos casos de estudo secundários, verifica-se a presença do termo *Slow Travel* no naming de alguns serviços. A consciencialização para práticas mais sustentáveis torna-se um princípio verificado. À semelhança de alguns casos de estudo principais, grande parte dos casos secundários são de carácter informativo. A experiência continua a ser o recurso escolhido como fonte de conhecimento na distribuição de informação. Estes serviços recorrem ao conhecimento de ex visitantes e/ou comunidade local. Publicitam vários testemunhos de experiências turísticas e de viagens com o objetivo de partilhar informações baseadas em experiências reais. Desta forma pretendem facilitar o acesso ao conhecimento cultural, dicas de viagens, informações úteis da forma mais integrada e verdadeira. Existe um interesse acentuado pela partilha do comércio local, na valorização



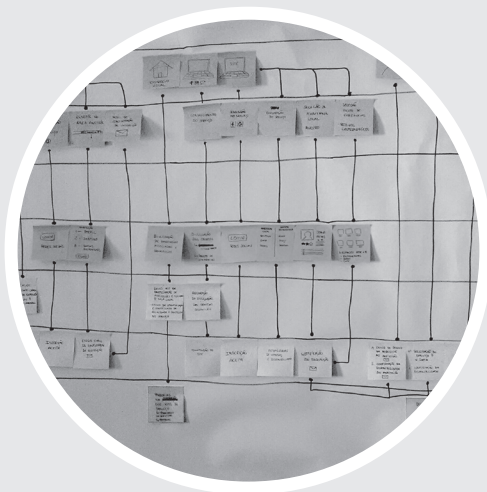
cultural e da identidade. Os casos secundários apresentados tem a característica de não serem pagos, à exceção do RioVivido. Contudo, verifica-se a necessidade de existir produtos ou serviços paralelos ao serviço informativo de forma a retirar algum rendimento.

O recurso à comunidade local em todos os serviço apresentados, virtualmente e/ou presencialmente, promove o verdadeiro conhecimento local. Através de uma experiência mais rica ou de uma partilha de informação com baseada no conhecimento real potencia-se ao turista/viajantes o conhecimento mais autêntico e genuíno. O envolvimento da comunidade local tem sido cada vez mais reconhecido como uma mais-valia em serviços turísticos. Transmite valor ao serviço e facilita a integração dos turistas no local evitando estereótipos e preconceitos. Os momentos e memórias associados à experiência fortalecem a relação entre o turista/viajante e o local. A sustentabilidade de serviços turísticos, aliados aos conceitos *Slow Travel and Tourism*, contribuem desta forma para a qualidade de tempo e de vida da sociedade tornando a experiência turística uma experiência mais enriquecedora. Pretendem consciencializar para hábitos de consumo mais sustentáveis e reflexivos, procurando estimular a integração do turista no local por intermédio de experiências locais.

Em suma, a análise dos casos permitiu compreender as novas tendências do mercado turístico, estimulando novas ideias e abordagens rumo à sustentabilidade turística. Permitiu analisar as alternativas existentes ao turismo de massas, de forma a promover serviços que revelam a verdadeira autenticidade local. A análise revela que o envolvimento dos habitantes locais/turistas e a experiência baseada no conhecimento real são formas de promover a verdadeira autenticidade do local. Por outro lado, foi possível compreender o funcionamento de serviços desta tipologia, analisando a sua estrutura de forma a perceber as suas políticas de funcionamento. Foi possível retirar pontos-chave essenciais para o desenvolvimento de um serviço deste carater. Desta forma conclui-se que a experiência continua a ser a forma mais autêntica de ter acesso ao conhecimento.

Casos de estudo				
Pago	✓	✓	✓	✓
Contas com redes sociais	✓	✓	✓	✓
Partilha de experiências/ Conhecimentos	✓	✓	✓	✓
Interação presencial	✓	—	✓	—
Sistema de mensagens/ Fóruns	✓	—	✓	✓
Identificação dos anfitriões	✓	✓	✓	—
Sistema de avaliação e testemunhos	✓	✓	✓	✓
Registo de memórias	✓	✓	—	✓
Divulgação/ Marketing	✓	✓	✓	✓
Parcerias locais	—	✓	—	✓
Serviços complementares	—	✓	—	✓
Blog	✓	✓	✓	✓
APP	✓	✓	✓	✓

Figura.31 - Gráfico comparativo dos casos de estudo principais



### 3. Desenvolvimento Projetual

## Contexto problemático

A atividade turística e a realização de viagens são práticas recorrentes na nossa sociedade atual. Tornam-se elementos essenciais no acesso ao conhecimento e informação. Promovem as culturas e identidades, dão visibilidade aos locais e fazem crescer o sector económico local. O mercado turístico procura acompanhar o desenvolvimento do mundo, adaptando-se e investindo em novas ofertas turísticas de forma a satisfazer as necessidades e desejos da sociedade. No entanto a falta de princípios sustentáveis e de consumo reflexivo e consciente no desenvolvimento de projetos turísticos, leva a que grande parte da oferta presente no mercado esteja direcionada para práticas consumistas e padronizadas. Deparamos com atividades e experiências que promovem ideais turísticos, onde se observa a falsa autenticidade do local, o desequilíbrio da identidade e valores culturais, e a falta de contemplação do tempo turístico.

Para atingir um verdadeiro envolvimento com o local, com a sua história e memórias é necessário repensar a prática turística, bem como os serviços e produtos associados. A atividade ou experiência turística é o cartão-de-visita de uma determinada cidade. Revela numa primeira instância a identidade cultural e social, assumindo a responsabilidade de representar de forma íntegra o local associado. A identidade cultural é algo que deve ser preservado. O local, representante físico de tal riqueza, deve ser promovido e partilhado através de atividades/experiências enriquecedoras e não estereotipadas. A informação partilhada, deve ser validada certificando a qualidade e a veracidade do conhecimento partilhado. Desta forma evita-se estereótipos e preconceitos entre os turistas, a comunidade local e o local, promovendo o bem-estar individual, social e ambiental.

Posto isto, nasce a necessidade de desenvolver um sistema produto-serviço que ofereça alternativas às ofertas padronizadas e estereotipadas do sector turístico.

## Desenvolvimento de um sistema produto-serviço no setor turístico

Com base na problemática abordada e na sua pertinência, nos casos de estudo investigados e no contributo do papel do design para a educação comportamental da sociedade, apresenta-se uma proposta de sistema produto-serviço que pretende oferecer alternativas ao turismo de massas. Baseado nos conceitos do *Movement Slow*, *Slow Design*, *Slow Travel and Tourism* pretende-se apresentar uma proposta aliada à sustentabilidade turística, contribuindo para um consumo consciente, reflexivo e essencialmente enriquecedor.

O serviço tem como base a compra e venda de experiências turísticas autênticas baseadas no conhecimento da comunidade local. Oferece e promove experiências organizadas por habitantes e comércios locais permitindo o envolvimento directo entre o turista e a comunidade. A comunidade local é o elemento fundamental na valorização da experiência turística, permite o acesso ao conhecimento mais genuíno e diferenciador, baseada nas experiências quotidianas reais. Desta forma contribui para o envolvimento profundo com o local e com a identidade cultural. A interação directa entre o turista e o habitante local promove a criação de momentos e memórias no local, enriquecendo significativamente a experiência turística. Pretende-se através do serviço direccionar as escolhas dos turistas para consumos conscientes e reflexivos, contribuindo para o enriquecimento da experiência e do setor turístico.

Ao longo do desenvolvimento do projeto e com base nos princípios do *Slow Design*, envolveu-se no processo de design vários intervenientes. Através da colaboração e participação de contribuintes externos no processo, desenvolveu-se bases sólidas sobre a proposta apresentada. Foi possível colocar questões e obter respostas, testar o projeto, receber *feedback* e críticas construtivas que levaram a alterações significativas no serviço proposto. Foi fundamental envolver pessoas externas no desenvolvimento do sistema produto-serviço na medida em que se conseguiu atingir um nível de maturação projetual maior.

**Palavras-chave:** *Design* de serviços; Experiências turísticas; Anfitrião; Comércio Local; Turista; Local; Autenticidade;

**Missão:** Revelar a verdadeira autenticidade do local turístico, dando a conhecer a sua cultura, os seus valores e costumes; Promover a experiência turística baseadas no conhecimento da comunidade local; Promover o envolvimento direto entre o turista, o local e os residentes de forma a retirar uma experiência mais enriquecedora e autêntica; Preservar a identidade e a tradição, de forma a trabalhar sobre práticas tradicionais realizadas no local; Quebrar estereótipos e preconceitos associados a um determinado local; Estimular a cooperação entre várias entidades de forma a gerar novas oportunidades de negócio;

Aumentar a economia local e dar visibilidade a pequenos comércios tradicionais; Promover práticas turísticas sustentáveis de forma a sensibilizar e a educar escolhas conscientes e responsáveis perante as ofertas presentes no mercado; Consciencializar sobre a importância da desaceleração do quotidiano, incentivando a um envolvimento mais profundo com o mundo, como meio para chegar à autenticidade.

**Visão:** Promover a comunidade local como vínculo essencial entre a experiência turística e o conhecimento real do local; Promover a verdadeira autenticidade do local através da interação com os habitantes locais e os locais; Consciencializar para práticas turísticas mais enriquecedoras e personalizadas; Potenciar novas abordagens e novas sinergias no mercado turístico local; Promover práticas turísticas conscientes e sustentáveis de forma a alcançar a verdadeira autenticidade do local.

**Serviço:** O projeto desenvolvido é um sistema produto-serviço turístico designado por **Connect**, que potencia a compra e venda de experiências diversificadas e autênticas. As experiências são organizadas por anfitriões que são habitantes locais, bem como pelo comércio local de cada destino respetivamente. O serviço assume o papel de mediador cultural entre o turista e a comunidade local, tendo como principal objetivo promover o conhecimento do local através do conhecimento dos residentes (figura 32). Desta forma transmitir a identidade cultural, costumes e tradições através da colaboração da comunidade local e dos produtos e serviços possuidores de história e tradição. Com a participação destes intervenientes, potencia-se a criação de momentos e memórias aliadas à experiência turística realizada, bem como ao próprio local visitado. Pretende-se através do acesso ao conhecimento experiencial promover o que de real se desenvolve e existe no local conduzindo a uma experiência enriquecedora. O serviço é acedido através de uma plataforma *online* e/ou *app*, tendo acesso às experiências disponíveis consoante a cidade e o país. O sistema produto-serviço possui uma estrutura base que pode ser aplicado em qualquer cidade do mundo. Pretende-se desta forma expandir o negócio estimulando novas práticas turísticas e valorizar e preservar a cultura local de cada destino. Neste projeto foi escolhido o território de Aveiro para apresentar o serviço.

**Utilizadores:** O serviço é desenvolvido para qualquer tipo de utilizador, ainda que o público mais suscetível a este tipo de serviço sejam pessoas que procuram experienciar momentos autênticos e buscam conhecimento e informação única. O serviço é composto por três utilizadores tipo: o turista, que vai usufruir das experiências vendidas no serviço; o anfitrião que pode organizar uma experiência baseada no seu conhecimento real sobre o local; e o comércio local que vai juntamente com o serviço desenvolver experiências que promovam a identidade e a cultura do local;

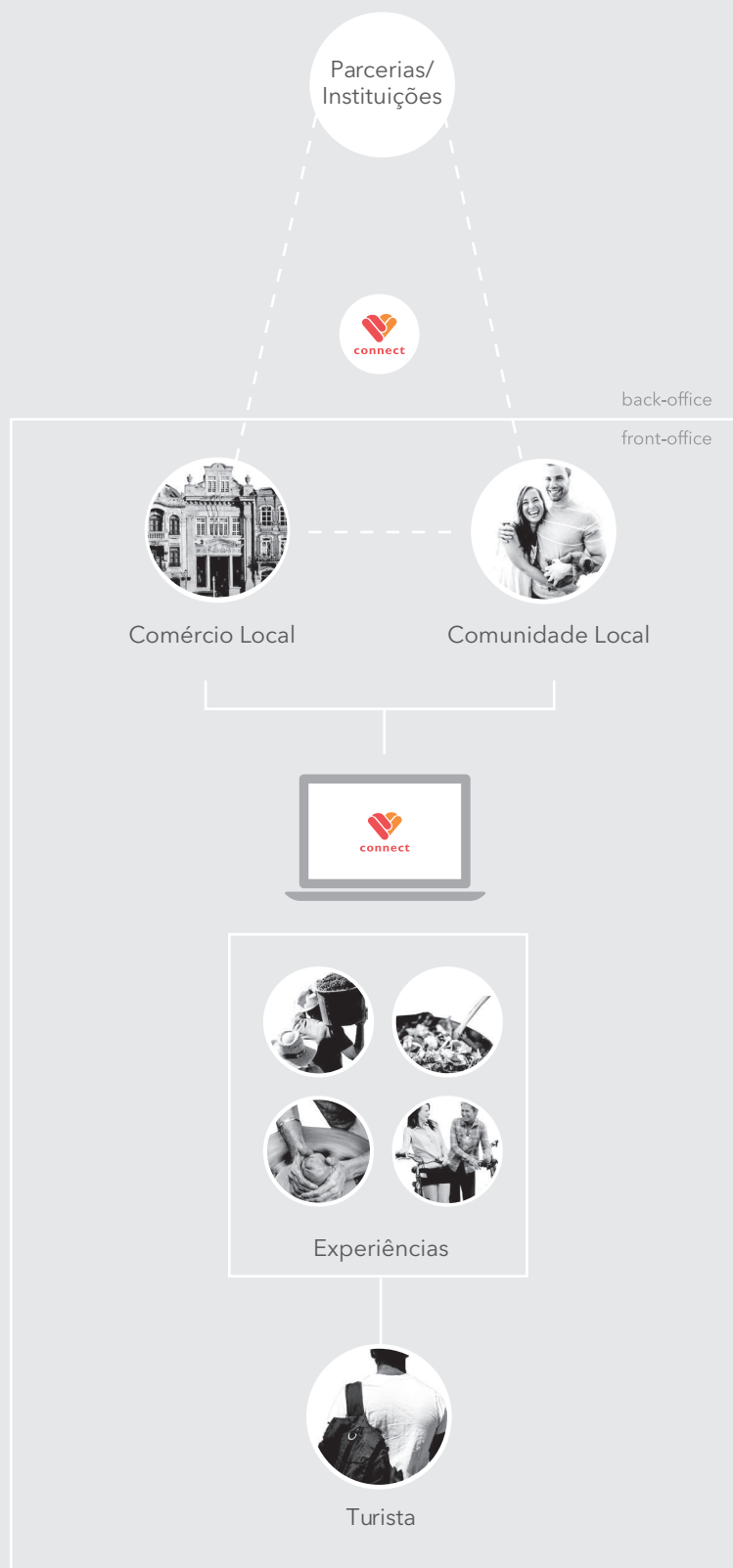


Figura.32 - Esquema simplificado do serviço Connect



Figura.33 - Esquema das experiências do serviço



### O que oferece:

O *Connect* oferece vários tipos de experiências consoante o papel do interveniente escolhido e consoante o tipo de experiência que procura. Possibilita ter experiências como anfitrião ou como turista, escolher experiências que se enquadrem nas categorias: comida, cidade, cultura e escolher experiências com anfitriões ou com o comércio local (figura 33). O serviço ainda possui uma área de memórias onde o utilizador pode partilhar a sua experiência no local.

### Para o turista

O *Connect* oferece experiências únicas, catalogadas de forma a corresponder às necessidades e desejos dos turistas. O serviço é composto por três categorias de experiências: comida, cidade e cultura, que possuem uma panóplia de atividades preparadas para o turista usufruir.

As experiências associadas à categoria **comida** estão relacionadas com a gastronomia local. Nesta categoria pretende-se promover e valorizar os sabores mais tradicionais, dar a conhecer as várias iguarias e revelar os melhores estabelecimentos locais. Estas experiências podem ir desde refeições mais rotineiras como pequenos-almoços, almoços e jantares, como podem dar asas para experiências mais abrangentes como piqueniques, arraiais, churrascos, onde o convívio e o envolvimento com a comunidade local e com outros turistas é possível. A categoria **cidade** possui experiências cujo o objetivo é revelar o espaço e o ambiente urbano. Nesta categoria pretende-se promover os locais, as histórias e memórias neles implícitos, revelar novos espaços e permitir a contemplação real do local. As experiências podem variar entre passeios pedestres, roteiros marítimos, cinema ao ar livre, uma experiência que proporcione a conexão com a cidade. Por último a categoria **cultura** relaciona-se com todas as experiências que revelem a cultura local, os costumes e tradições. Pretende-se através destas, valorizar e dar a conhecer a identidade local, estimular novos interesses e revelar atividades tradicionais locais. Pode-se encontrar nesta categoria atividades como *workshops*, práticas tradicionais, eventos culturais, atividades que promovam o local. Uma experiência pode se enquadrar em mais do que uma categoria, podendo estar associada a comida e a cidade por exemplo.

De forma a facilitar a pesquisa de uma experiência ao utilizador, também foi desenvolvido subcategorias ligadas ao ambiente em que se insere a experiência. Podemos encontrar ambiente de praia, montanha, neve, floresta, mar, entre outros.

O *Connect* aliado às três categorias principais possui dois tipos de experiências distintas. A experiência com o anfitrião, organizada pelo anfitrião associado ao serviço, e o pacote de experiências, onde vários comércios locais estão envolvidos. A principal diferença entre estes dois tipos de experiências baseia-se no que esta proporciona ao turista.

**Experiência com anfitrião:** Promove um envolvimento maior com a comunidade local e com o seu quotidiano. O turista passa a ter acesso ao conhecimento local pela visão de um habitante, e poderá ter acesso a conhecimentos perdidos, locais pouco conhecidos, portadores de enormes história e memórias que possivelmente só os locais conhecem. A experiência com o anfitrião possibilita o envolvimento com outros habitantes, nomeadamente familiares e amigos, de várias faixas etárias e possuidores de outros conhecimentos (figura 34). Promove-se desta forma uma conexão mais profunda com o local e com a própria comunidade levando a uma experiência autêntica.

#### Experiência Vindimas



Aprender a prática de vindimar

Turistas Carlos e Mariana

37 e 35 anos

Figueira da Foz

Procuram uma experiência para duas pessoas relacionada com a cultura e desenvolvida por um habitante local.

#### Experiência Azulejos



Aprender a pintar azulejos

Turistas Mafalda e Joana

27 anos

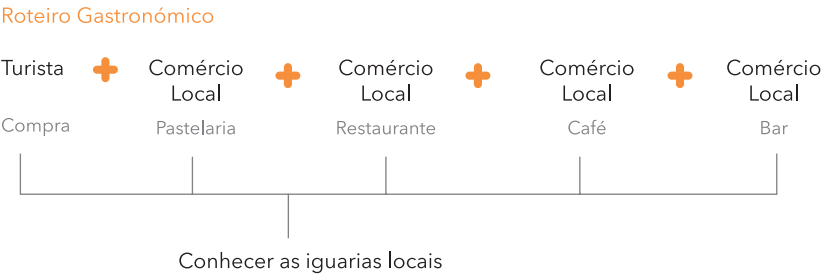
Alentejo

Procuram uma experiência para duas pessoas relacionada com a cultura e desenvolvida por um habitante local.

Figura.34 - Esquema simplificado da experiência com anfitrião

**Pacote de experiências:** Composto por várias sinergias entre comércios e serviços locais que se envolvem para desenvolver uma experiência (figura 35). Podem variar entre roteiros, atividades, eventos, dependendo dos comércios do local associados ao serviço. As experiências são planeadas em conjunto pelo serviço e pelos comércios locais de forma a desenvolverem parcerias e promoverem a identidade do local. A ideia não é fazer concorrência ao comércio existente, mas utilizar os pacotes de experiências como forma de promoção mais aliciante para o turista, acabando por dar maior visibilidade e credibilidade do produto/serviço. O pacote de experiências é constituído por 4 a 6 comércios/serviços, com a durabilidade de utilização máxima de um dia. Geralmente esta oferta é adequada para mais do que uma pessoa. Esta experiência pretende promover a conexão com os diferentes espaços e produtos, e com os anfitriões de cada comércio local.

Turistas Família Silva  
4 pessoas  
Portimão  
Procuram uma experiência para quatro pessoas relacionada com a comida e que permita conhecer os melhores locais gastronómicos



Turistas Família Vieira  
5 pessoas  
Lisboa  
Procuram uma experiência para cinco pessoas relacionada com a cidade e com atividades aos ar livre.

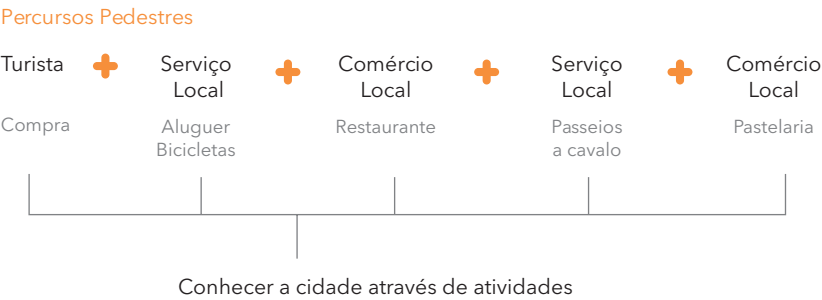


Figura.35 - Esquema simplificado do pacote de experiências

### Para o anfitrião

O anfitrião tem a possibilidade de fazer parte do serviço, podendo organizar a sua experiência(figura 36). Pretende-se promover o conhecimento do habitante local e gerar oportunidade de emprego. Desta forma o anfitrião ganha não só novas experiências, contatos e conhecimentos, como possibilita uma experiência mais autêntica e enriquecedora ao turista. O anfitrião tem de se inscrever no serviço e responder a todas as alíneas de preenchimento do anúncio. Após ter submetido a experiência, o serviço terá de validar a experiência para assegurar a sua seriedade. As experiências que vão ser submetidas pelos anfitriões, são as experiências que após a validação vão ser vendidas aos turistas. Estas pertencem à categoria da experiência com o anfitrião, sendo catalogadas por comida, cidade ou cultura. É através do envolvimento com a comunidade local que se conhece a verdadeira autenticidade do local.

#### Percurso da ria



Anfitrião João

42 Anos

Mora em Aveiro à 35 anos

Oferece uma experiência com a cidade através de um passeio de bicicleta pelos vários canais da ria, onde relata as várias histórias dos associados ao local.

Figura.36 - Esquema simplificado de uma experiência vendida por um anfitrião.

## **Memórias**

O *Connect* para além das ofertas apresentadas possui uma área para o utilizador partilhar as suas memórias e testemunhos com maior detalhe. Esta área encontra-se na plataforma *online* do serviço designado por “memórias”. Esta permite ao utilizador partilhar e ver outros registos de outros utilizadores. As “memórias” possibilitam o conhecimento de novas experiências e locais, por intermédio do testemunho de um utilizador. Esta área é recomendada tanto para anfitriões como para turistas. O relato da experiência cria uma rede de memórias e de histórias que valoriza o serviço e permite divulgar da forma mais realista as suas ofertas e experiências.

Para o serviço é fundamental promover a partilha de experiências. A confiança e credibilidade surge da veracidade da informação apresentada. O testemunho real de pessoas que realizaram a experiência permite ao utilizador estabelecer confiança no serviço e nas suas experiências.

## Retrato quantitativo sobre a validação do conceito

Para conseguir desenvolver o sistema produto-serviço e validar o conceito aqui apresentado, foi necessário envolver as comunidades locais e os turistas. Desta forma foi desenvolvido um inquérito desenhado respetivamente para cada público, com o objetivo de perceber as necessidades turísticas e a receptividade sobre a tipologia de serviço proposto. Ambos os inquéritos foram feitos via *online*, de forma a obter o máximo de pessoas possíveis. Os resultados detalhados dos inquéritos encontram-se em anexo.

O inquérito direcionado para os **habitantes locais** conseguiu 151 respostas. O principal objetivo era perceber de que forma estariam receptivos a um serviço deste caráter. De forma geral concluiu-se que os habitantes locais utilizariam o serviço. Estes revelam interesse pela área de turismo e possuem conhecimento de pelo menos uma língua estrangeira. Segundo os dados obtidos, 77,3% dos habitantes locais dizem que gostariam de ser anfitriões por alguns dias e 89,3% dizem estar dispostos a deixar conhecer um pouco do seu quotidiano. Estes valores revelam que existe receptividade positiva perante a ideia de interação e envolvimento direto entre o turista e o anfitrião. No entanto, os dados mais reveladores no inquérito inclinam-se sobre as motivações dos habitantes locais para serem anfitriões. Novas experiências e o aperfeiçoamento da língua estrangeira foram eleitas como as motivações principais com 85% e 59% respetivamente. As motivações de interesse económico foram as menos selecionadas, deixando os benefícios monetários com 41% e os descontos associados ao serviço com 18% (figura 37). Compreende-se que as motivações da sociedade atual estão a mudar de direção. O interesse pela experiência, conhecimento e o enriquecimento pessoal passam a sobrepor-se aos interesses económicos.

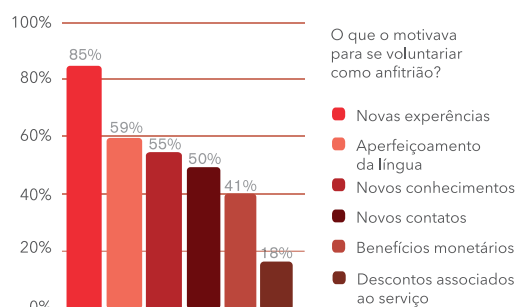


Figura.37 - Dados estatísticos referentes às motivações dos habitantes locais face ao serviço Connect

O inquérito desenvolvido para os **turistas** conseguiu 102 respostas. O objetivo principal era compreender as necessidades de pesquisa do utilizador face à informação turística e a receptividade e motivações perante um serviço deste caráter. De forma geral concluiu-se que a realização de viagens é algo frequente no quotidiano das pessoas. Os meios de comunicação mais utilizados no acesso ao conhecimento turístico são os *websites* e os amigos e conhecidos. Relativamente aos *websites*, verifica-se motores de busca díspares. Não se detetou

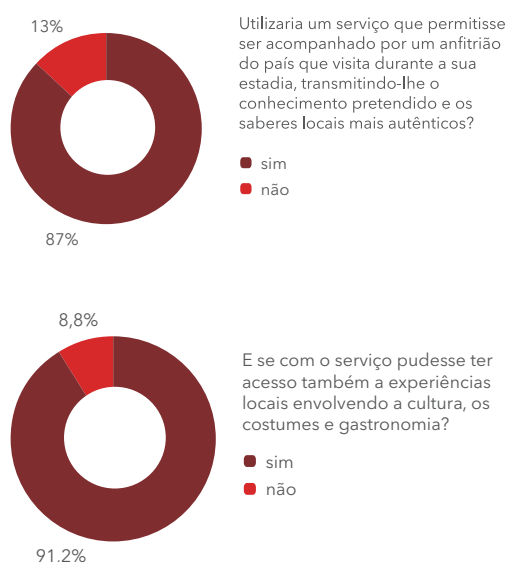


Figura.38 - Dados estatísticos referentes aos interesses dos turistas

nenhum *website* com grande fluxo de utilizadores. Reforça-se a ideia de que existe a necessidade de filtrar e simplificar a pesquisa e a informação que se encontra na *internet*. No entanto 86% dos turistas dizem ficar satisfeitos com os resultados das pesquisas. O recurso a amigos ou conhecidos é outra forma comum de ter acesso ao conhecimento. Questionou-se a relevância do acompanhamento de um anfitrião durante a estadia no local. Grande percentagem de turistas, nomeadamente 87%, revelou ter interesse no acompanhamento, de forma a ter acesso a novas experiências e conhecimentos autênticos. De forma geral os turistas utilizariam um serviço com estas características. Com uma percentagem de 91,2% os turistas dizem estar interessados no serviço caso este proporcione experiências locais envolvendo a cultura, os costumes e gastronomia (figura 38). No entanto, quando se questiona sobre o pagamento do serviço, a percentagem reduz para 62,6%. Esta descida pode estar relacionada com o fator idade. Neste inquérito a média da faixa etária ronda os 20 a 24 anos, sendo um público ainda sem grande poder económico para conseguir pagar por um serviço deste caráter. Este serviço é direcionado para um público mais adulto, com expectativas diferentes faces a experiências turísticas e com poder económico. As motivações que fariam os turistas usufruírem do serviço, à semelhança dos anfitriões, são reveladoras. O acesso ao conhecimento autêntico e à experiência de vivenciar a cidade, a cultura e os costumes; o acesso fácil ao conhecimento; um serviço profissional e de qualidade; valor acessível pelo serviço; são fatores essenciais constituintes da motivação dos turistas. Com base nesta análise conclui-se que a autenticidade e o acesso ao verdadeiro conhecimento e qualidade torna-se cada vez mais um dos grandes requisitos nas escolhas turísticas e de viagens. Os utilizadores mostram-se exigentes e com interesse pelo valor e riqueza de conteúdo exposto.

Com base nos inquéritos e na informação analisada, conclui-se que o conceito do serviço vai de encontro com as novas necessidades e desejos verificadas nos turistas. As experiências autênticas passam a assumir maior importância na vida das pessoas, impulsionando novas oportunidades e abordagens no setor turístico.

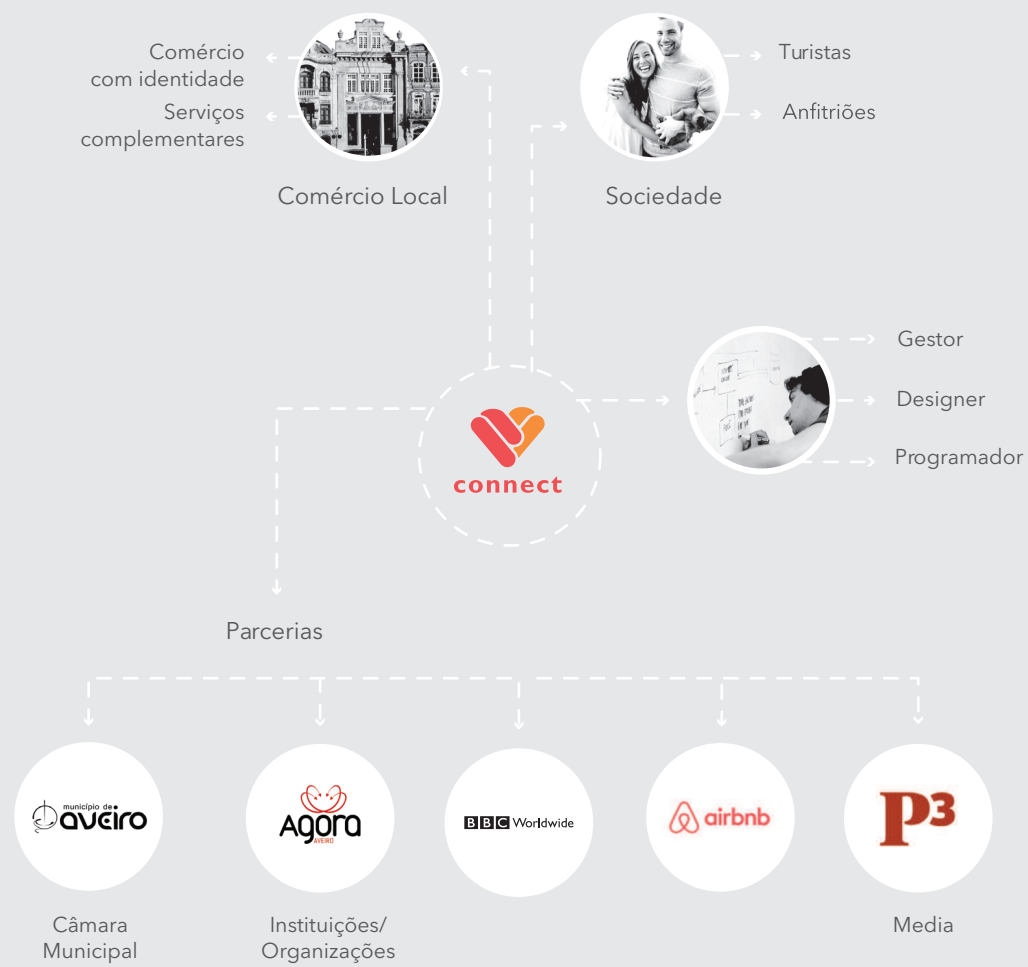


Figura.39 - Mapa de stakeholders do serviço



## Estrutura do serviço

### Os stakeholders

No sistema produto-serviço são precisos estar envolvidos vários intervenientes essenciais para o funcionamento do serviço. Existem intervenientes diretos e indiretos que beneficiam e promovem o serviço de forma a possibilitar o seu desenvolvimento. O *Connect* é constituído por gestores, designers e programadores. Esta é a equipa base para possibilita o funcionamento interno do serviço. No entanto são necessários mais intervenientes para segurar a logística do mesmo (figura 39).

A **Câmara Municipal** e as **Instituições/Organizações** são órgãos institucionais locais, que possuem credibilidade e visibilidade no local, bem como poder logístico. Pretende-se através destas parcerias que o sistema tenha facilidade na integração local, simplificando as burocracias envolvidas e possibilitando o acesso a recursos e informações locais necessárias. Desta forma tenciona-se simplificar o contato com os comércios locais e serviços locais, criar grupos de habitantes locais com objetivo de os envolver no serviço e procurar possíveis parceiros que contribuam de forma significativa. Pretende-se que exista também apoio financeiro de forma a promover o serviço no local.

Parcerias com os **Media** nacionais, nomeadamente o P3, Canal 180, vão permitir divulgar o serviço nos canais de informação a nível nacional, trazendo visibilidade e novos utilizadores ao serviço. Desta forma expandir o serviço e mapear novas cidades para a implementação.

Outra parceria aliada ao serviço é a empresa **BBC Worldwide**. Este parceiro estratégico ajuda projetos criativos em desenvolvimento, de forma a proporcionar retornos financeiros sustentáveis. Além de ser um distribuidor mundial de escala baseado em conteúdo de informação, envolve-se com projetos de alto valor e preocupa-se em agir com responsabilidade, integridade e conformidade. Pretende-se este invista financeiramente no projeto potenciando o seu desenvolvimento e a sua expansão. A empresa *BBC Worldwide* lidera inúmeros canais de informação internacionais, podendo divulgar o serviço em toda a parte do mundo e potenciar novos países onde o serviço pode ser implementado.

Como forma de complemento ao serviço pretende-se realizar uma parceria com o serviço **Airbnb**, de forma a colmatar as necessidades que possam existir face ao alojamento dos turistas. Desta forma o serviço divulga e potencia novos clientes para o *Airbnb* e este em contra partida divulga e potencia as experiências deste serviço aos seus clientes. A ligação comercial com um serviço de grande visibilidade e credibilidade no mercado gera um maior número de utilizadores para o serviço associado, maior credibilidade e confiança.

Por último, a participação da **Sociedade** e do **Comércio local** é fundamental para o funcionamento do serviço. Os turistas, os anfitriões e o comércio local são os principais beneficiadores e participantes do serviço que permitem a compra e venda de experiências, bem como a partilha do conhecimento e da identidade local. O comércio local envolvido engloba todo o comércio que divulgue a identidade local, desde o comércio tradicional, serviços existentes no local (como por exemplos serviços turísticos, serviços de transportes, restauração). Desta forma pretende-se promover o envolvimento entre as pessoas (turistas e habitantes locais) e entre pessoas e o local (turistas, habitantes locais e comércio local) de forma a enriquecer a experiência turística.

### As Parcerias

Através dos alguns intervenientes anteriormente apresentados, nomeadamente a Câmara Municipal, Organizações/Instituições locais, o serviço *Airbnb*, a empresa *BBC Worldwide* e o Comércio Local, pretende-se desenvolver parcerias a vários níveis que ajudem a sustentar a logística do serviço (figura 40).

O **pacote de experiências** é fundamental para o funcionamento do serviço. Recrutar comércio local para o desenvolvimento de sinergias entre outros comércios é um dos objetivos principais na fase de recrutamento. Esta parceria é importante pois é uma das tipologias de experiências que o serviço oferece, necessitando de comércios associados de forma a desenvolver uma experiência.

Os **benefícios associados** ao serviço pertence à estratégia aliada à satisfação do anfitrião. O anfitrião ao anunciar uma experiência não só recebe um valor justo pela experiência realizada como tem direito a benefícios associados ao serviço. Estes benefícios estão relacionados com o comércio local, oferecendo descontos em comércios e atividades locais. Desta forma pretende-se estimular novos colaboradores para o serviço, bem como manter a satisfação dos anfitriões ativos. A **divulgação** é um ponto-chave para a visibilidade do serviço. A associação a instituições, organizações e serviços já existentes que possuem bom posicionamento de mercado transmitem maior credibilidade e confiança. Contribuem para a construção de uma reputação sólida aliada a princípios sustentáveis e de qualidade. Todo o material publicitário e de merchandising do serviço contribui para a construção da identidade do serviço, sendo desta forma importante parceiros aliados à sua concretização.

O serviço em contra partida compromete-se a divulgar os respetivos parceiros nos canais nacionais e internacionais utilizados pelo serviço. Atribui também certificados de qualidade aos parceiros envolvidos e divulga-os no material publicitário do serviço.

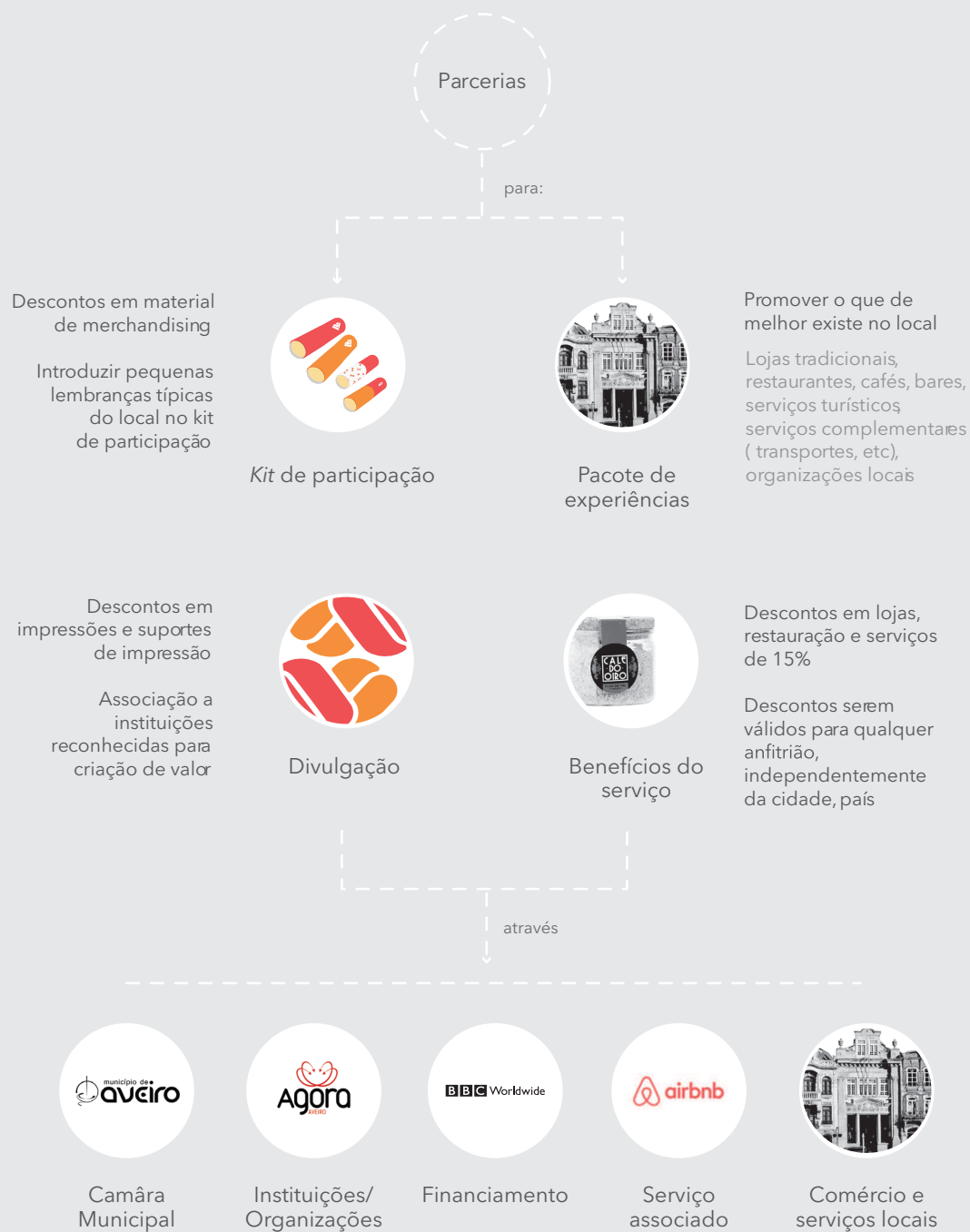


Figura.40 - Objetivos a alcançar através dos parceiros descritos.



	SERVIÇO	TURISTA	ANFITRIÃO	COMÉRCIO LOCAL
<b>SERVIÇO</b>	Divulgação e visibilidade; Expansão do negócio; Maior número de utilizadores, bem como de cidades e países associados;	Alternativa às ofertas existentes no mercado; Novas experiências e conhecimentos; Experiências c/ anfitrião e com o comércio local; Integração e conexão com a comunidade local e o local; <b>Autenticidade;</b>	Emprego; Visibilidade dos seus conhecimentos; Novos contatos; Novos conhecimentos; Novas experiências; Desenvolvimento da língua estrangeira; Descontos associados ao serviço;	Receita; Clientes; Divulgação e visibilidade; Nova abordagem na venda do produto/serviço; Credibilidade e autenticação; Certificado de qualidade;
<b>TURISTA</b>	Receita; Clientes; Divulgação e visibilidade; Feedback e avaliação; Credibilidade;	Acesso à autenticidade do local; Novos conhecimentos, histórias, momentos e memórias; Envolvimento com o local e com a comunidade;	Receita; Clientes; Partilha de conhecimentos e de experiências; Novos contatos; Partilha de momentos e memórias;	Receita; Clientes; Divulgação e recomendação; Feedback através da avaliação e comentários no serviço;
<b>ANFITRIÃO</b>	Receita; Clientes; Serviço com base em experiências únicas; Histórias e memórias; Conhecimento baseado na experiência pessoal; Diversidade de experiências; <b>Autenticidade;</b>	Experiências baseadas no conhecimento do anfitrião; Acesso a conhecimento único e genuíno; Partilha de experiências e conhecimentos; Diversidade de experiências; Momentos e memórias; <b>Autenticidade;</b>	Receita; Novos contatos; Novos conhecimentos; Novas experiências; Desenvolvimento da língua estrangeira; Descontos associados ao serviço;	Divulgação e recomendação; Credibilidade;
<b>COMÉRCIO E SERVIÇOS LOCAIS</b>	Receita; Clientes; Divulgação e visibilidade; Diversidade na oferta; Potencia experiências com o local; Credibilidade; Cota anual; <b>Autenticidade;</b>	Serviços e produtos de qualidade e com identidade cultural; Diversidade de oferta; Conhecimento do ambiente social; Envolvimento com a comunidade e c/ o local; Momentos e memórias; <b>Autenticidade;</b>	Descontos associados aos serviços e comércios.	Expansão do negócio; Divulgação e visibilidade; Associação e parcerias com outros comércios;
<b>PARCERIAS</b>	Divulgação e visibilidade; Descontos e plafond; Financiamento;			
<b>AIRBNB</b>	Complemento ao serviço (serviço de hospedagem); Divulgação e visibilidade; Novos clientes;	Serviço de hospedagem complementar ao serviço principal; Qualidade no serviço; Nova experiência de hospedagem;		
<b>AVEIRO</b>	Nova cidade para expansão de negócio; Utilizadores; Divulgação e visibilidade; Novas oportunidades e diversidade de experiências; Nova cultura e identidade; <b>Autenticidade;</b>	Histórias e memórias; Nova cultura e novos conhecimentos; <b>Autenticidade;</b>	Histórias e memórias; Locais e conhecimentos que potenciam as suas experiências;	Cultura e identidade; Histórias e memórias; Motivos para promover a visita à cidade e assim gerar negócio para os comerciantes;

PARCERIAS	AIRBNB	AVEIRO
Divulgação e visibilidade; Credibilidade;	Divulgação e visibilidade; Expansão do negócio; Serviço complementar;	Novos turistas; Divulgação da identidade e valores culturais; Desenvolvimento da economia local; Dinamização da cidade; Potencia novos mercados e investidores;
	Receita; Clientes; Divulgação e recomendação; Feedback através de avaliação no serviço;	Divulgação da identidade e valores culturais; Desenvolvimento da economia local; Multiculturalidade; Dinamismo e envolvimento na cultura local;
		Visão mais realista e autêntica da identidade e da cultura local; Divulgação e visibilidade; <b>Autenticidade;</b>
		Divulgação e visibilidade; Desenvolvimento da economia local; <b>Autenticidade;</b>
Divulgação e visibilidade; Expansão do negócio; Credibilidade; Boa reputação;		Divulgação e visibilidade;
	Receita; Clientes; Divulgação e visibilidade; Expansão do negócio; Reforço de valores através da parceria com o serviço;	Divulgação e visibilidade;
Divulgação e visibilidade;	Nova cidade para expansão do negócio; Divulgação e visibilidade; Credibilidade;	Atração de turistas e futuros habitantes locais; Divulgação e visibilidade; Desenvolvimento da economia local; Divulgação da identidade cultural; Futuros investidores; <b>Autenticidade;</b>

## Os Benefícios

Para o serviço poder aliciar a participação dos respetivos *stakeholders* descritos, bem como alcançar os objetivos de parcerias, necessita de mapear motivações e benefícios respetivos a cada interveniente. Desta forma apresenta-se uma matriz de motivações e benefícios do serviço (figura 41).

A matriz consiste num esquema onde são colocados os respetivos *stakeholders* de forma a representar os benefícios atribuído a cada interveniente pelo serviço e as vantagens entre os vários parceiros.

Figura.41 - Matriz de motivações e benefícios do serviço *Connect*

Como Funciona:

## **(1)Recrutamento > (2)Divulgação > (3)Utilização**

### **Recrutamento**

#### **1.Cidade**

A implementação do *Connect* numa cidade necessita de vários procedimentos. Inicialmente a equipa do serviço vai mapear potenciais cidades onde o projeto pode ser implementado. Esse mapeamento é baseado em princípios aliados aos princípios e missão do serviço, selecionando cidades que se diferenciam pela sua riqueza cultural e pela sua identidade. Seguidamente, envia-se elementos da equipa *Connect* para os locais com maior potencial. O objetivo é criar um retrato inicial da cidade através do levantamento de eventuais comércios e serviços, ambiente social e dinâmica. Na fase seguinte, analisa-se os dados recolhidos de forma a escolher a cidade mais promissora para a implementação no momento. Após escolhida a cidade, traça-se uma estratégia de implementação inicial no local, associando possíveis apoios institucionais. Contata-se com a Câmara Municipal da cidade escolhida, de forma a propor uma apresentação do projeto. Realiza-se a apresentação e alcança-se os objetivos traçados. Numa segunda fase, através da Câmara Municipal é feito o levantamento de instituições, organizações, empresas, e de comércios e serviços locais, de forma a mapeá-los e identificar possíveis parceiros institucionais.

## 2. Anfitrião

Na fase de implementação do serviço numa nova cidade, é necessário recrutar habitantes locais para poder existir oferta de experiências com anfitrião (figura 42). O serviço através da Câmara Municipal faz o levantamento e o mapeamento de nomes de instituições e organizações locais, de forma a identificar possíveis parceiros possuidores de identidade cultural que assumam o papel de mediadores entre o serviço e a comunidade local. O principal objetivo nesta fase é conseguir ter contato com um grupo de habitantes locais. Desta forma espera-se que as Instituições e Organizações recrutem cerca de 100 membros na totalidade de forma a existir público-alvo para desenvolver uma apresentação estratégica. Esta apresentação consiste na promoção do serviço e no recrutamento de novos utilizadores. A apresentação pretende revelar a missão e visão do *Connect*, e sensibilizar para a importância da participação dos habitantes locais para o serviço. A estratégia passa por revelar os vários impactos positivos que a comunidade local pode ter na experiência turística. Em paralelo sensibiliza-se para os benefícios que os próprios habitantes locais podem retirar da experiência como anfitrião. Por último apresenta-se um conjunto de vantagens para os primeiros utilizadores da respetiva cidade. As vantagens apresentadas consistem na oferta de 30% de desconto em experiências do serviço anunciadas em qualquer parte do mundo, bem como descontos de 15% em todos os comércio associados ao serviço. Esta última oferta não se aplica apenas na fase de recrutamento, sendo uma vantagem permanente no serviço. Desta forma após a apresentação para o grupo de habitantes locais espera-se recrutar no mínimo 50 anfitriões de forma a estabelecer oferta naquela cidade.

Quando o habitante local efetua a inscrição no serviço, este está automaticamente a assumir um compromisso com o *Connect*. Desta forma, para garantir que os anfitriões assumem a responsabilidade, existe uma caução de 100 vezes o valor da experiência anunciada no caso desta não ser realizada devido à falta de comparecimento. Caso não se realize a experiência, o turista é reembolsado e é-lhe enviado sugestões semelhantes à experiência desejada.

Os anfitriões atribuem o preço que acham justo para a sua experiência, tendo em conta que o serviço cobra mais 15% pelo preço atribuído em cada experiência.



Figura.42 - Backoffice do recrutamento do anfitrião



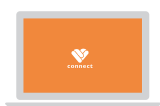
### 3.Comércio Local

O recrutamento do comércio local passa por uma seleção minuciosa. Estes tem de possuir determinadas características aliadas à autenticidade do local. O objetivo do serviço é divulgar a identidade da cidade respetiva, selecionando comércio e serviços que revelem de forma íntegra a cultura e os costumes locais (figura 43).

Através das informações fornecidas pela Câmara Municipal é feito um mapeamento inicial do comércio e serviços locais. Pretende-se detetar possíveis parceiros para o serviço, nomeadamente para a criação de uma das tipologias das experiências vendidas no serviço - o pacote de experiência. Desta forma, para o serviço poder ter acesso ao comércio local mais enriquecedor, possuidor de história, memórias e qualidade, necessita de envolver os habitantes locais. Os residentes conhecem aprofundadamente os locais e as suas reputações, bem como locais com menor visibilidade mas possuidores de enorme riqueza cultural. Desta forma vão ajudar na seleção dos comércios e serviços com base no seu conhecimento e experiência. Retratam também o ambiente social da cidade, os eventos mais comuns e ajudam a identificar oportunidades de experiências com base no que a cidade oferece. O contacto com os anfitriões é feito através das instituições e organizações utilizadas no recrutamento de anfitriões. Pretende-se criar grupos de colaboradores ativos que influenciem significativamente o serviço através do conhecimento real da cidade. Na fase seguinte esquematiza-se possíveis pacotes de experiências com base no comércio selecionado. Os pacotes de experiências tem de englobar comércios e serviços de forma a corresponder às categorias existentes: comida, cidade e cultura. Seguidamente é necessário criar apresentações direcionadas para cada instituição, apresentando a proposta de parceria. A equipa do serviço contacta-os e agenda as respetivas apresentações. Pretende-se com as apresentações estratégicas apresentar o serviço, objetivos das parcerias e as vantagens associadas. Faculta-se a informação da existência de uma cota anual cobrada ao comércio local revelando as seguintes vantagens: participação consecutiva nos pacotes de experiências, visibilidade e divulgação, certificado de qualidade e de autenticidade atribuído pelo serviço. A cota anual é determinada consoante cada estabelecimento, e de acordo com as suas capacidades. No desenvolvimento do pacote de experiências é necessário haver uma negociação da oferta e do preço, na medida em que o serviço cobra 15% acima do valor da oferta total. O estabelecimento determina a sua disponibilidade comprometendo-se com o serviço. Caso este compromisso não seja cumprido, este terá de pagar uma caução de 100 vezes o valor da sua parte da experiência. Após os comércios respetivos aceitarem as parcerias, o pacote de experiências é publicado no serviço. O pagamento associado a cada experiência é transferido para os respetivos comércios após 24h do *check-in* do turista.



ANFITRIÃO



SERVIÇO



COMÉRCIO LOCAL



INSTITUIÇÕES

## RECRUTAMENTO DO COMÉRCIO LOCAL > PACOTE DE EXPERIÊNCIAS



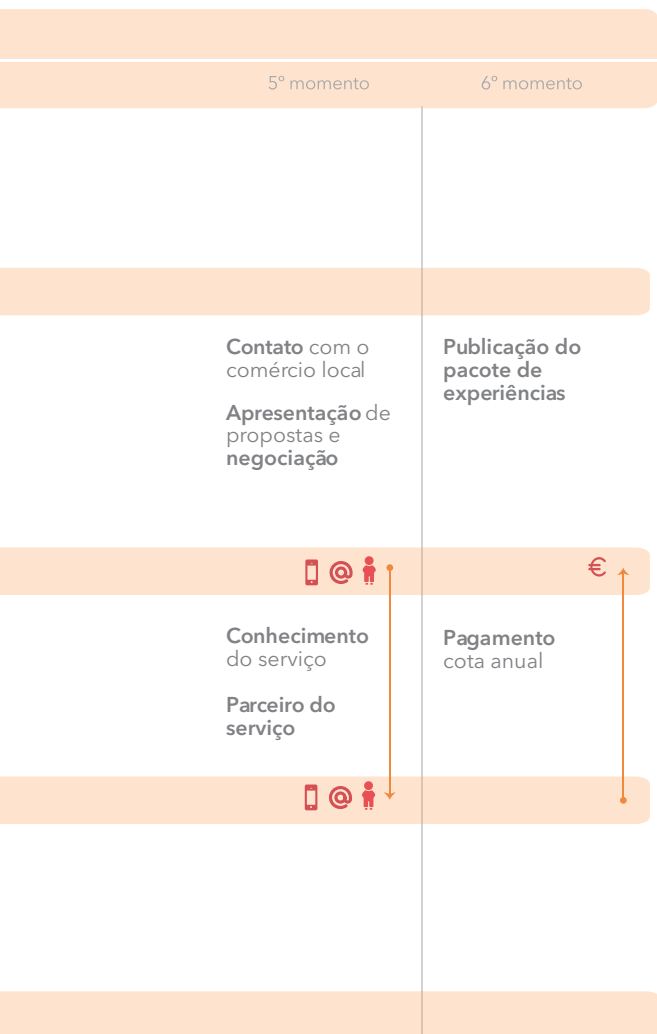


Figura.43 - *Backoffice* do recrutamento do comércio local

### 3.1 Sede local do serviço

O serviço seleciona um estabelecimento do comércio para ser a sede local na cidade em causa. O objetivo é promover mais um espaço da cidade que possua as características necessárias para a divulgação da identidade local. Ao mesmo tempo, permite ter uma sede física em cada cidade, facilitando o funcionamento do serviço e permitindo realizar tarefas simples como o levantamento o *kit* de participação, a realização do *check-in* das experiências e a comunicação do serviço através de um posto físico. A sede do serviço muda todos os meses, pois a ideia é não sobrecarregar nenhum comércio, mas ser uma forma de contribuir para a sua visibilidade. O serviço com esta parceria ganha um número maior de comércios associados aumentando as receitas e a diversidade do serviço. A sede local ao ser um local obrigatório de passagem tanto de anfitriões como de turistas promove o seu espaço, divulga os seus produtos e serviços e potencia novos clientes.

O levantamento do *kit* de participação e a realização do *check-in* são passos obrigatório para a realização da experiência. A sede local recebe os *kits* do serviço mensalmente de acordo com o número de experiência adquiridas, podendo receber mais caso exista necessidade. O anfitrião e o turista deslocam-se à sede para fazer o levantamento do *kit* correspondente à experiência que vão realizar, seguindo para a realização do *check-in*. O *check-in* é um elemento fundamental no serviço. No caso do anfitrião é uma forma de validar a sua presença, sendo um elemento decisivo para receber o seu pagamento. No caso do turista, serve como comprovativo da utilização da experiência. O *check-in* ajuda a gestão e organização interna das experiências e respetivos pagamentos, e é uma forma de assegurar o compromisso das duas partes envolvidas.

### 3.2 Plataforma externa ao serviço

A plataforma externa ao serviço baseia-se numa plataforma *web* auxiliar à gestão logística entre o serviço e comércio local. Assuntos como o pacote de experiências, o levantamento e distribuição do *kit* de participante, *check-in* das experiências, entre outros assuntos, são tratados através da utilização desta plataforma. A plataforma permite ver os vários parceiros envolvidos no serviço, dando visibilidade e credibilidade aos mesmos.

No comércio local, a utilização da plataforma permite ter acesso ao número diário de vendas de experiências associadas a cada estabelecimento. Desta forma facilita a gestão interna do comerciante e do serviço face à realização das experiências. Os comerciantes podem através do serviço partilhar eventuais falhas, problemas envolvidos com os turistas, bem como dar *feedback* diretamente ao serviço.

Na sede local do serviço com objetivo de facilitar a gestão dos participantes, a plataforma permite ter acesso ao número de pessoas/*kits* de participação tanto de turistas como de anfitriões por dias. O *check-in* de cada participante é realizado diretamente na plataforma. Desta forma evita-se a perda de informação e o serviço tem acesso na hora sobre os dados introduzidos sendo mais fácil detetar anomalias. A plataforma permite o contato direto entre o serviço e a loja, facilitando a comunicação e gestão. Aspectos como reposição de *kits*, informações uteis ou até mesmo problemas que surjam, podem ser tratadas através da plataforma.

No serviço a plataforma é essencial pois permite ter acesso ao fluxo de vendas associados a cada local, permitindo analisar anomalias e repensar experiência com base nos resultados. Permite comunicar com cada comércio respetivamente de forma a compreender as suas eventuais dificuldades e problemas, procurando satisfazer as necessidades existentes.

## Divulgação

A divulgação é um elemento essencial no *Connect*. Através deste pretende-se dar visibilidade e credibilidade ao serviço, bem como trazer maior número de utilizadores e de parceiros. A divulgação não se limita apenas ao serviço, mas a todos os associados a ele, nomeadamente o comércio local e as parcerias. Os meios utilizados para promover o serviço são: plataforma *web* e *blog*, redes sociais, eventos, material publicitário e parcerias (figura 44).

A **plataforma web** é a própria plataforma do serviço. Através dele podemos ter acesso às experiências organizadas por anfitriões e experiências associadas a locais, divulgando todo o comércio associado.

O **blog** é uma plataforma *online* externa ao *Connect* responsável pela divulgação do serviço. Partilha notícias sobre este, publica sugestões de novos lugares e novas experiências, divulga os vários locais onde o serviço está implementado, as parcerias envolvidas e publicita as memórias dos utilizadores partilhadas no serviço.

As **redes sociais**, nomeadamente o *facebook* e o *instagram* são facilitadores no que toca à divulgação. Pretende-se cativar novos utilizadores e divulgar as várias cidades.

Os **eventos** são atividades organizadas pelo serviço para públicos-alvo institucionais. Pretende-se desenvolver feiras dinâmicas, expositores e apresentações formais dirigidas a instituições e organizações locais, a Câmaras Municipais e empresas. Desta forma apresentar o serviço com objetivo de conseguir mais parceiros e associados, novos utilizadores por intermédio da divulgação deste e novas oportunidades de negócio.

Todo o **material publicitário** aliado ao *Connect* vai contribuir tanto para a visibilidade e credibilidade do serviço como das parcerias envolvidas, e reforça o conceito e os princípios associados a este.

Através das **parcerias** pretende-se atingir visibilidade e credibilidade no mercado.



Figura.44 - Meios de divulgação do serviço Connect

## Utilização

### 1. Turista

O turista para usufruir das experiências do serviço necessita de realizar alguns passos essenciais (figura 45 e 46). O acesso ao *Connect* faz-se via *online* através da plataforma do serviço. O primeiro passo baseia-se na inscrição no serviço. Esta inscrição pode ser feita através de redes sociais permitindo uma inscrição automática, sendo fornecido ao serviço dados associados às redes respetivas. Outra vantagem associada as redes sociais é a validação da identidade do utilizador, permite ao serviço validar a existência da pessoa, bem como dos seus dados. Após inscrição, o utilizador passa a estar registado no serviço, o que lhe permite comprar efetivamente as experiências selecionadas. No serviço o turista pode selecionar se pretende experiências com anfitriões e/ou pacotes de experiências. Pode escolher a cidade/país onde pretende realizar a experiência, categorias, número de pessoas por experiência, dias, duração de atividade, o idioma correspondente, o preço e o ambiente onde se realiza. O utilizador pode comprar mais do que uma experiência ao mesmo tempo, e pode guardar experiências que eventualmente ache interessantes nos favoritos da plataforma *web*.

Após efetuada a pesquisa o próximo passo é efetuar o pagamento. Este pagamento deve ser feito através do serviço, com objetivo de assegurar a compra e realização da experiência. Os recursos disponíveis para o pagamento são o *paypal*, *visa* ou *multibanco*.

No caso do turista ter selecionado uma experiência com um anfitrião (figura 47). Após efetuado o pagamento, o serviço envia uma notificação (via *online* e *telemóvel*) ao anfitrião onde o informa de que a experiência foi requisitada. O anfitrião dentro de 24h tem de notificar o serviço, com o aviso de receção. Ao mesmo tempo o serviço notifica o turista sobre a confirmação do pagamento da experiência. Após a confirmação do pagamento é acionado o sistema de mensagens do serviço possibilitando a comunicação entre anfitrião e turista. Esta comunicação é importante por permite que ambos os intervenientes tirem dúvidas, acertem pormenores e combinem o encontro no local.

No caso do turista ter selecionado um pacote de experiências (figura 48), o serviço notifica os locais envolvidos sobre a experiência adquirida. Essa notificação é feita através da plataforma externa ao serviço, permitindo o acesso do comércio local a um maior detalhe logístico.

Após pagamento das experiências, o serviço notifica também a sede local com o número de *kits* necessários para a experiência, ajudando a gerir o *stock* em loja e a colmatar eventuais falhas. A notificação é enviada pela plataforma externa ao serviço, permitindo o acesso direto da sede à informação detalhada do número de participantes e dos *kits* por dia.



Numa segunda fase, o serviço 48 horas antes da realização da experiência, notifica os intervenientes (nomeadamente turista e anfitrião no caso de este existir) sobre a morada da sede local do serviço. O turista chega ao local, dirigindo-se obrigatoriamente à sede, de forma a poder levantar o *kit* de participação e realizar o *check-in* da experiência. No caso de existir anfitrião envolvido na experiência, este necessita também de se deslocar à sede local para levantar o *kit* de participação e realizar o *check-in*. Caso o anfitrião já tenha levantado o *kit* uma vez, este terá de se apresentar com o *kit* atribuído inicialmente para efetuar o *check-in* de outras experiências. Caso este não se encontre devidamente identificado não poderá realizar a experiência com o turista e não recebe o pagamento associado à venda da experiência.

Após os intervenientes estarem identificado, podem realizar a experiência. Desta forma no caso da experiência com o anfitrião, os vários intervenientes encontram-se no local marcado e prosseguem para o local onde se vai realizar a experiência. No caso do pacote de experiências o turista desloca-se aos locais associados à experiência e pode usufruir do pacote num prazo de 24h.

Após realização da experiência, o turista abandona a cidade e é notificado pelo serviço com um pedido de avaliação da experiência realizada. Esta avaliação realiza-se através da plataforma *online* do serviço, onde pode avaliar de um a cinco e contribuir com comentários deixando *feedback* para futuros utilizadores. O serviço através da avaliação pretende levantar *feedback* sobre as experiências, compreender quais os comércios envolvidos com maior potencialidade e quais os que necessitam de uma reformulação. Analisa também as experiências dos anfitriões de forma a garantir a qualidade do serviço prestado, bem como o cumprimento das normas implementadas pelo serviço.

## Turista > Experiência com Anfitrião



Figura.45 - *User journey* do turista referente à experiência com o anfitrião

Turista > Pacote de Experiências



Figura.46 - User journey do turista referente ao pacote de experiências



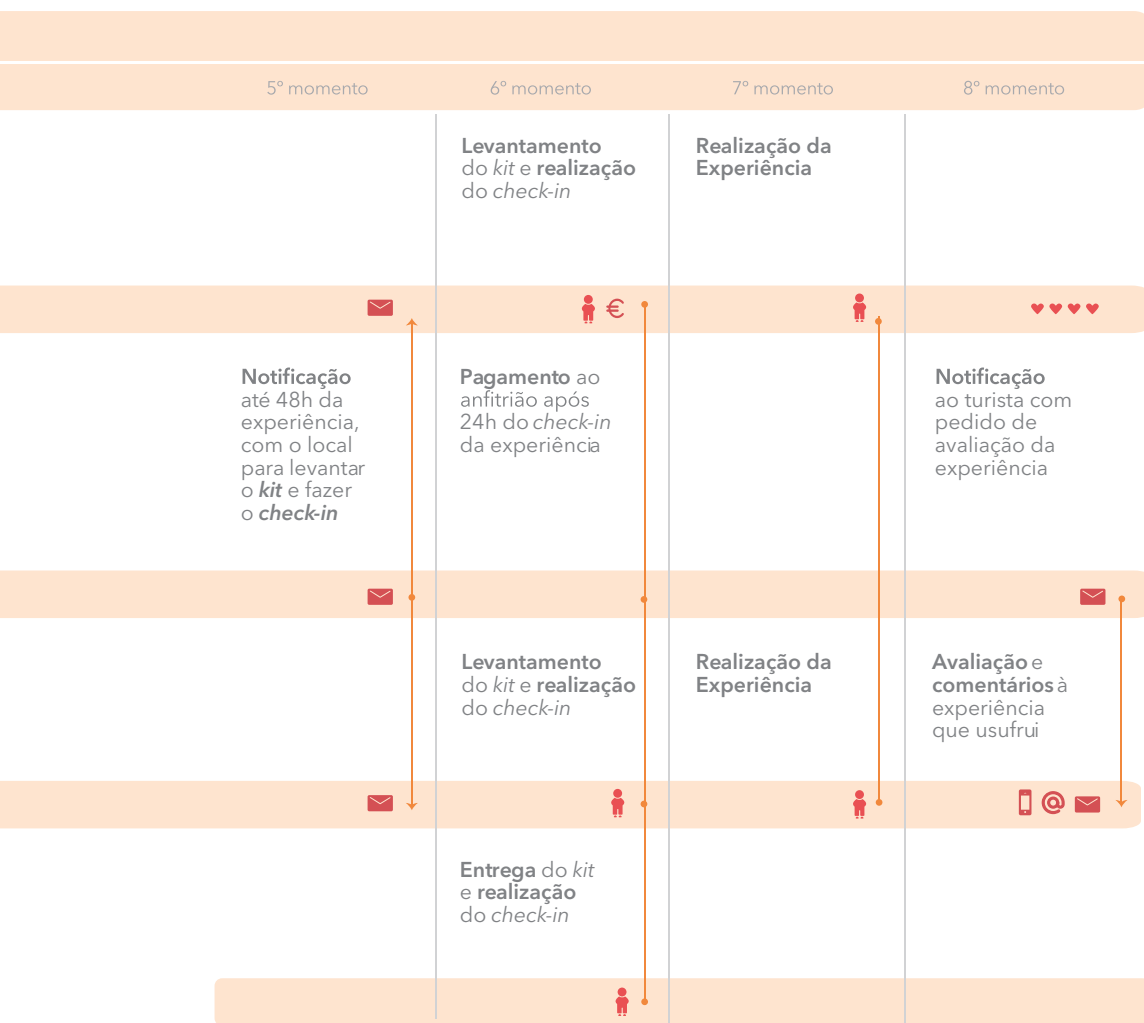


Figura.47 - *Backoffice* da aquisição da experiência com o anfitrião

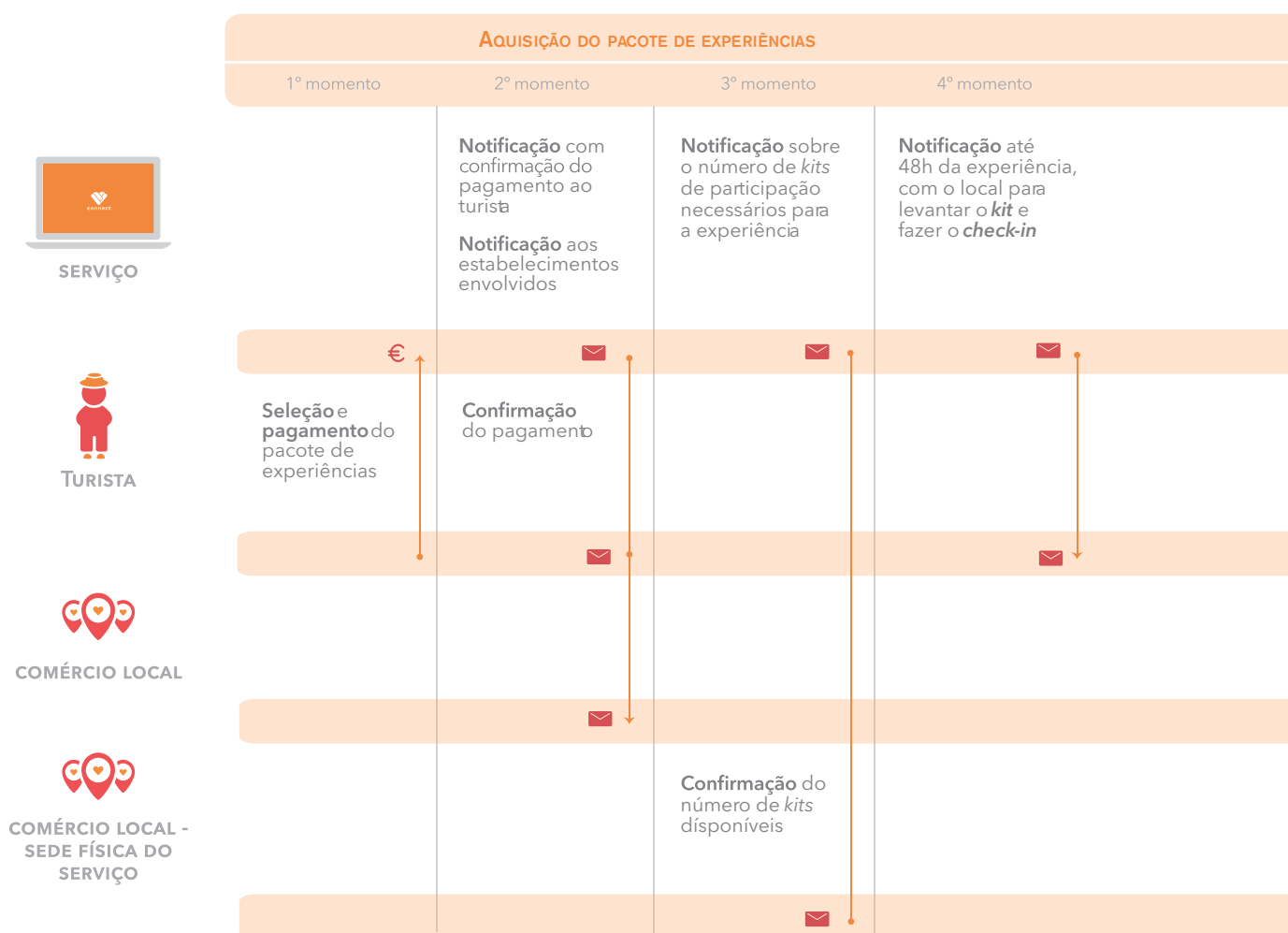




Figura.48 - *Backoffice* da aquisição do pacote de experiências

## 2. Anfitrião

Para um habitante local tornar-se anfitrião no *Connect* necessita de se inscrever no serviço através da plataforma *web*. A inscrição no serviço é feita da mesma forma que o turista, podendo recorrer às redes sociais. Depois do utilizador ter-se inscrito, necessita de entrar na área adequada para anfitrião. Esta encontra-se designada por “torne-se anfitrião” e permite ter acesso à área de inscrição de uma experiência. Nesta área detalha-se a experiência que o futuro anfitrião pretende anunciar. Começa-se por colocar a categoria em que se insere a experiência, as datas de disponibilidade, local, horas, o número de pessoas por experiência, descrição da atividade, local de encontro, idioma respetivo e o preço. Se o utilizador tiver imagens ilustrativas da experiência também pode adicionar à inscrição. As experiências anunciadas tem de estar de acordo com as três categorias do serviço: comida, cidade e cultura. Doutra forma não será aprovado o anúncio. Na finalização da inscrição o anfitrião terá de escolher qual o método de pagamento que pretende utilizar: paypal, visa ou multibanco. Quando terminada a inscrição é necessário submeter a experiência para avaliação. O serviço necessita de aprovar a inscrição de forma a garantir a seriedade do anúncio, bem como os termos do serviço. O utilizador é notificado no prazo de 24h com o resultado da análise através do sistema de mensagem do serviço. Sendo o resultado positivo, a experiência é publicada estando disponível para os utilizadores. Caso o resultado seja negativo, o anfitrião é notificado com o respetivo *feedback* e aconselhado a alterações.

A partir do momento da aprovação, a experiência passa a ser publicada no serviço de forma a pode ser comprada por um utilizador. Desta forma desencadeia-se o processo anteriormente explicado referente à compra de uma experiência com anfitrião (figura 49).



Anfitrião > Experiência com o anfitrião > Turista



Figura.49 - *User journey* do anfitrião referente à experiência com o anfitrião

## Personas

Personas consiste na criação de personagens fictícias que simulam os possíveis trajetos do utilizador com fim de analisar as várias etapas do serviço. Permite de uma forma visual e num contexto próximo do real analisar o percurso do utilizador tipo. Este método utilizado no *Design* de Serviços ajuda na compreensão do funcionamento do serviço, permite detetar falhas, repensar soluções e redesenhar interações entre intervenientes.

Neste caso específico as personas estão relacionadas apenas à utilização da plataforma *online*. Existiu a necessidade de desenhar, redesenhar, planejar e reestruturar a plataforma por causa da sua complexidade. Assim, optou-se por focar esta metodologia num elemento fundamental para o funcionamento do serviço, na medida em que é através desta que o utilizador acede ao *Connect*.

Desta forma foram criados três utilizadores tipo: turista 1 que procura uma experiência com um anfitrião, turista 2 que procura um pacote de experiências e um habitante local que pretende-se tornar anfitrião. Através das personas consegue-se compreender o funcionamento da plataforma e apresenta-se o *website* do serviço aplicado em contexto.



**Turista**

**Miguel Pereira**

**35 anos**

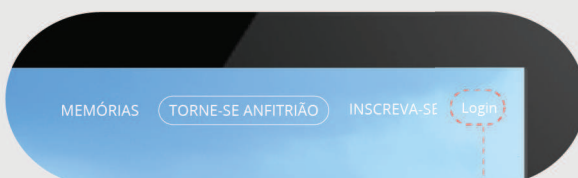
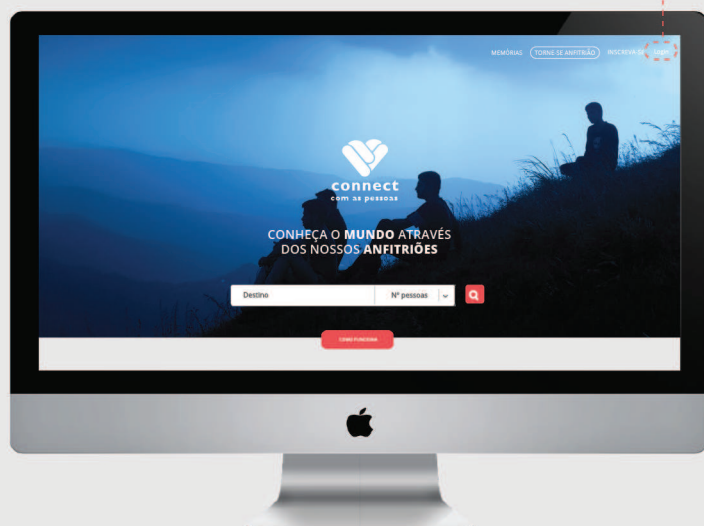
**Faro**

O Miguel procura uma experiência em Aveiro para duas pessoas. Pretende uma experiência cultural com um anfitrião pois está interessado em conhecer melhor o quotidiano dos habitantes locais de Aveiro.



MIGUEL,  
35 ANOS  
FARO

Aveiro > experiência para 2px >  
experiência com anfitrião >  
atividade cultural



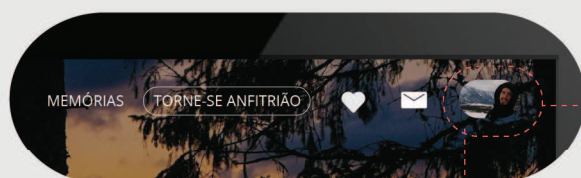
f Sign in with Facebook

g+ Sign in with Google

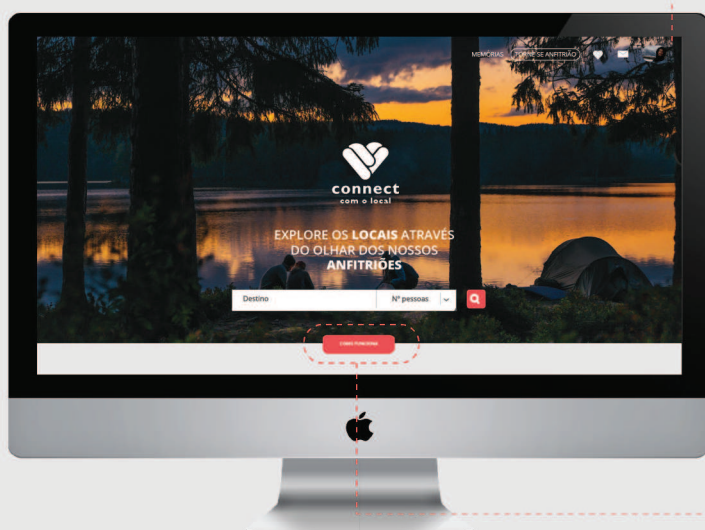
1. Inicialmente o Miguel necessita de se inscrever no serviço.

**Login** é feito através de uma conta ou rede social.

Após registo, existe uma validação por código através do telemóvel, validação via *mail*, e preenchimento de dados com a data de nascimento.



2. Feito o *login* no serviço, o Miguel clica no botão **Como Funciona** para aceder a uma simples explicação do que pode fazer e encontrar no serviço.



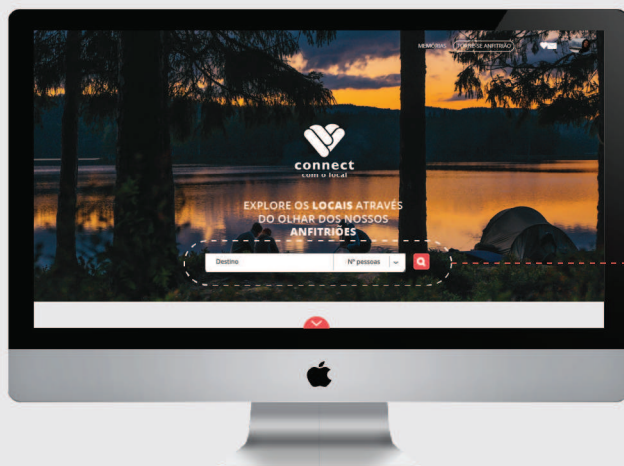
COMO FUNCIONA





MIGUEL,  
35 ANOS  
FARO

Aveiro > experiência para 2px >  
experiência com anfitrião >  
atividade cultural



Aveiro, Portugal

2 pessoas



3.

Após a compreensão do funcionamento do serviço, a procura da experiência começa pela descrição do **destino** e do **número de pessoas** por atividade.

Neste caso o Miguel procura pela cidade de Aveiro e coloca experiência para duas pessoas.

ver calendário

Preço

0 € — 280 €

Mais filtros

ordem de pesquisa



O calendário permite seleccionar o período de dias que se pretende efetuar a pesquisa.

Pode-se seleccionar o preço, a ordem de pesquisa e ver "mais filtros", permitindo uma pesquisa mais focalizada.



com anfitrião



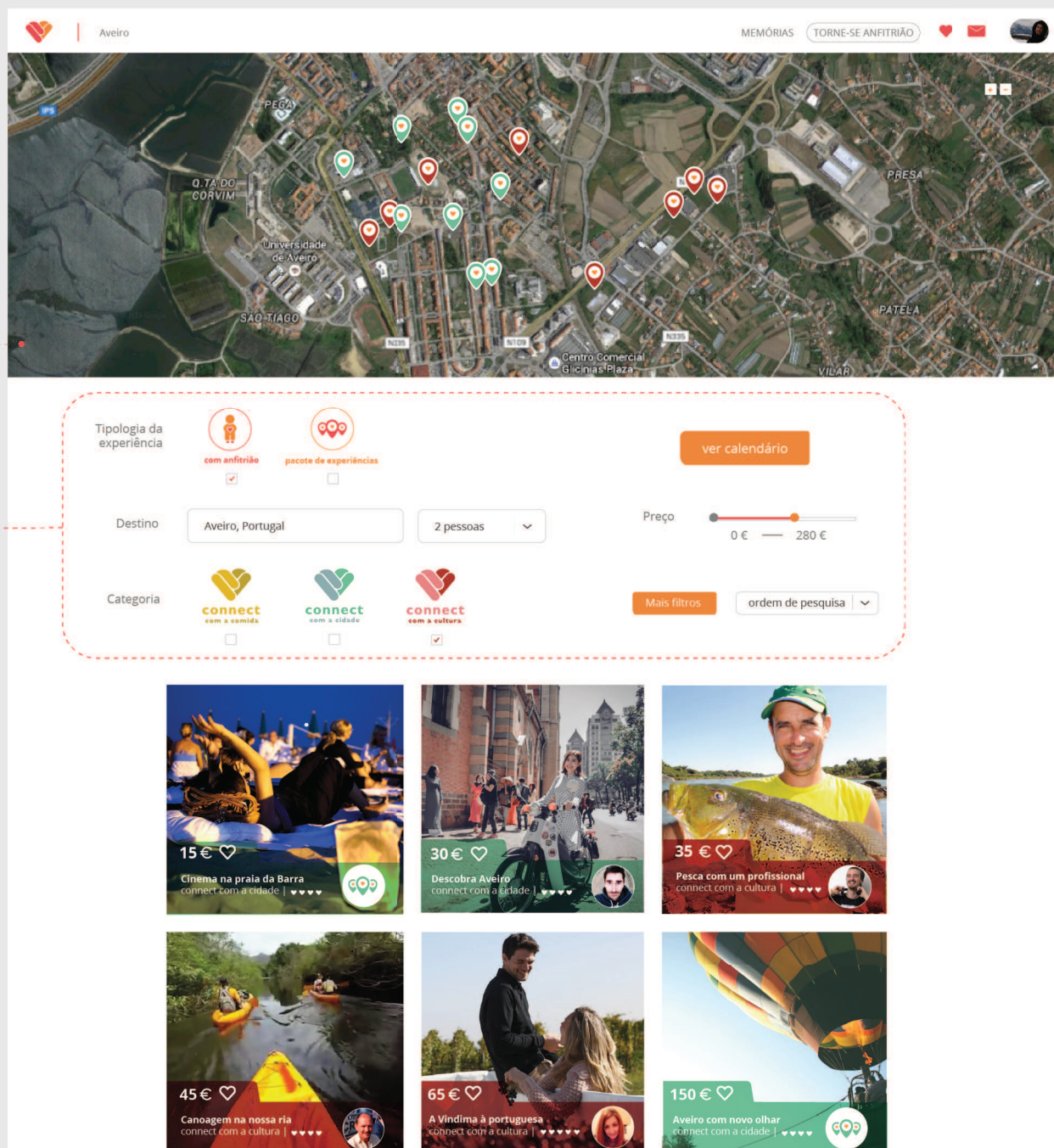
pacote de experiências

A escolha do tipo de experiência: experiência realizada com o anfitrião e/ou pacote de experiências.



Seleção da categoria da experiência





**4.** Depois de colocar o destino e o número de pessoas, o ecrã seguinte mostra **filtros** que facilitam a pesquisa da experiência.

O Miguel vai seleccionar experiência com anfitrião e a categoria cultura. No entanto este pretende ver **mais filtros**.





MIGUEL,  
35 ANOS  
FARO

Aveiro > experiência para 2px >  
experiência com anfitrião >  
atividade cultural

Mais filtros

Tipologia de experiência

  
com anfitrião

  
pacote de experiências

☒ ☐

Destino

Aveiro, Portugal


2 pessoas

Preço

0 €

280 €

Categoria

  
connect  
com a comida

  
connect  
com a cidade

  
connect  
com a cultura

☐ ☐ ☒

Duração

00:00 h

03:00 h

Idioma da experiência

Português


Inglês


...

Ver mais


+


Ambiente

  
connect  
com a floresta

  
connect  
com a praia

  
connect  
com o mar

  
connect  
com a neve

  
connect  
com as montanhas

☒ ☐ ☒ ☐ ☐

Menos filtros

ordem de pesquisa

  
connect  
com a floresta

  
connect  
com a praia

  
connect  
com o mar

  
connect  
com a neve

  
connect  
com as montanhas

Seleção do ambiente da experiência

5. Os **mais filtros** permitem ter acesso a filtros como o ambiente onde a experiência vai-se realizar, a duração da atividade e o idioma em que está disponível.

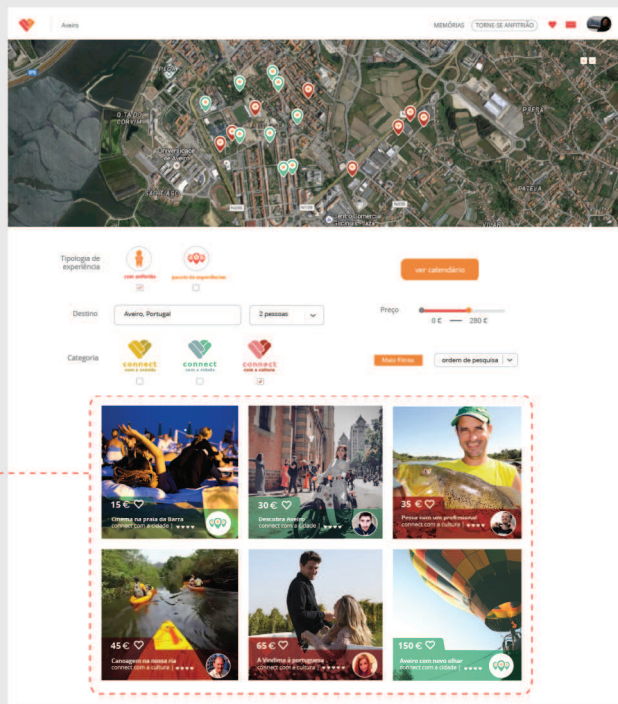
O Miguel seleciona que pretende uma experiência com o ambiente mar e/ou floresta. Seleciona também que o idioma da atividade pode ser em português e/ou inglês.



**6.** Feita a seleção dos filtros, o resultado da pesquisa aparece automaticamente de acordo com o selecionado.

De acordo com os filtros aparece experiência com anfitriões, na categoria cultura, para duas pessoas em Aveiro. As experiências serão no ambiente mar e/ou floresta, no idioma português e/ou inglês.

Resultado de pesquisa



adicionar aos favoritos  
preço  
nome da experiência



categoria avaliação experiência com o anfitrião

**7.** Após o resultado da pesquisa, faz-se a seleção da experiência desejada para visualizar com maior detalhe.

O Miguel passa o rato em cima da imagem da experiência "A Vindima à Portuguesa" e abre um pop-up com um breve descrição da experiência.

O Miguel achou a experiência interessante e quer saber mais. Desta forma clica no **ver mais** ou na **imagem**.



Aveiro, Portugal 2 x 4 horas

Experiência no meio rural para duas pessoas durante 4 horas, onde pode aprender sobre a arte de vindimar e experimentar as várias técnicas. Será acompanhado por pessoas com muitos anos neste ofício, e com imenso prazer em recebe-lo e proporcionar-lhe a melhor experiência de sempre. Eu, a dona Maria e o senhor José vamos mostrar-lhe o que a terra tem de melhor. Uma alternativa para descansar e explorar o meio rural em ótima companhia :)

**Ver mais**



MIGUEL,  
35 ANOS  
FARO

Aveiro > experiência para 2px >  
experiência com anfitrião >  
atividade cultural

8. Após clicar no ver mais ou na imagem, encontra-se a **página da experiência** selecionada. Pode-se encontrar informação mais específica sobre a atividade e efetuar a reserva.

Aveiro

MEMÓRIAS TORNE-SE ANFITRIÃO

**Vindima à Portuguesa** ★★★★★

Aveiro, Portugal 2 x 4 horas

ver disponibilidade

Experiência 60€

Taxa do serviço 5€

Valor total **65€**

RESERVAR

**Destaques**

Vindima  
Prova de vinho e de enchidos / queijo

Cultura local e tradição

Inclui : equipamento e vestuário  
não inclui: transportes

**Sobre**

Experiência no meio rural para duas pessoas durante 4 horas, onde pode aprender sobre a arte de vindimar e experimentar as várias técnicas. Será acompanhado por pessoas com muitos anos neste ofício, e com imenso prazer em recebe-lo e proporcionar-lhe a melhor experiência de sempre. Eu, a dona Maria e o senhor José vamos mostrar-lhe o que a terra tem de melhor. Uma alternativa para descansar e explorar o meio rural em ótima companhia :)

**CONECTE  
com as memórias**

3 Comentários ★★★★★

**MELHOR EXPERIÊNCIA DE SEMPRE!** ★★★★★

Sem dúvida uma das melhores experiências que já tive em Portugal. Pessoas incríveis e muito simpáticas. Cultura maravilhosas!! Recomendo plenamente!

Fevereiro 2016

**MARAVILHOSO!** ★★★★★

A quinta é fantástica, um dos sítios mais bonitos em Aveiro. Foi um prazer participar nesta experiência com a Marlyn, dona Maria e sr. José, pessoas de grande sabedoria. Recomendo a experiência!

Janeiro 2016



Aveiro
 MEMÓRIAS TORNE-SE ANFITRIÃO

<

Maio 2016

>

D	M	T	Q	Q	S	S
28	29	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

A VINDIMA À PORTUGUESA

TER 10 MAI

Aveiro, Portugal

2 x 8:00 - 12:00

✓

DOM 15 MAI

Aveiro, Portugal

2 x 14:00 - 18:00

SEX 20 MAI

Aveiro, Portugal

2 x 8:00 - 12:00

Experiências selecionadas:

VINDIMA À PORTUGUESA

TER 10 MAI

Aveiro, Portugal

2 x 8:00 - 12:00

65€

✕

Valor total

65€

RESERVAR

VEJA OUTRAS SUJESTÕES DE EXPERIÊNCIAS PARA O MESMO DIA

DOCES TÍPICOS AVEIRENSES

TER 10 MAI

Aveiro, Portugal

2 x 8:00 - 12:00

✓

SÁDIA À DESCOBERTA

TER 10 MAI

Ilhavo, Portugal

1 x 10:00 - 12:00

APRENDA A FAZER FLORES DE PAPEL

TER 10 MAI

Aveiro, Portugal

4 x 18:00 - 20:00

✓

GELADOS ARTESANAIS

TER 10 MAI

Esqueira, Portugal

2 x 16:00 - 18:00

Ver mais

9. Para poder-se ver as datas disponíveis da experiência, basta clicar-se no botão **ver disponibilidade**, e é revelado os dias em que a atividade se realizará. Existe a possibilidade de guardar a experiência ou de efetuar a reserva imediata.

O Miguel está interessado na experiência que se realizará dia 10 de Maio, entre as 8h-12h. No entanto o Miguel quer procurar também outras alternativas para o dia 10.

É possível ver outras **sugestões** de experiências para o mesmo dia, da mesma categoria ou de outras no lado direito do ecrã. Para explorar com maior profundidade as várias ofertas clica-se em **ver mais**.

O Miguel após clicar em “ver mais” selecionou também mais duas experiências que lhe agradavam: **Gelados Artesanais** e **Viagem de Barco**.

O calendário permite explorar experiências noutros dias. Ao clicar nos dias, o resultado de pesquisa do lado direito muda automaticamente.

Aveiro
 MEMÓRIAS TORNE-SE ANFITRIÃO

<

Maio 2016

>

D	M	T	Q	Q	S	S
28	29	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

Escolha o que quer ver:

com anfitrião

pacote de experiências

Procure por uma experiência específica:

Q

Experiências selecionadas:

VINDIMA À PORTUGUESA

TER 10 MAI

Aveiro, Portugal

2 x 8:00 - 12:00

65€

✕

GELADOS ARTESANAIS

TER 10 MAI

Aveiro, Portugal

2 x 17:00 - 19:00

30€

✕

VIAGEM DE BARCO

TER 10 MAI

Praia da Barra, Portugal

4 x 14:00 - 16:00

90€

✕

Valor total

185€

RESERVAR

DOCES TÍPICOS AVEIRENSES

TER 10 MAI

Aveiro, Portugal

2 x 8:00 - 12:00

✓

DESCOBRIR AVEIRO

TER 10 MAI

Aveiro, Portugal

1 x 15:00 - 18:00

AVINDIMA À PORTUGUESA

TER 10 MAI

Aveiro, Portugal

2 x 8:00 - 12:00

✓

ALMOÇO CASEIRO CHEIO DE SABOR

TER 10 MAI

Aveiro, Portugal

2 x 12:00 - 15:00

SÁDIA À DESCOBERTA

TER 10 MAI

Ilhavo, Portugal

4 x 10:00 - 12:00

PESCA COM UM PROFISSIONAL

TER 10 MAI

Aveiro, Portugal

1 x 10:00 - 12:00

AS MELHORES IGARIAS

TER 10 MAI

Aveiro, Portugal

4 x 13:00 - 15:00

AVEIRO POR UM NOVO OLHAR

TER 10 MAI

Aveiro, Portugal

1 x 16:00 - 18:00

AULA DE SURF

TER 10 MAI

Aveiro, Portugal

1 x 16:00 - 18:00

GELADOS ARTESANAIS

TER 10 MAI

Esqueira, Portugal

2 x 16:00 - 18:00

VIAGEM DE BARCO

TER 10 MAI

Praia da Barra, Portugal

2 x 14:00 - 16:00

✓

APRENDA A FAZER FLORES DE PAPEL

TER 10 MAI

Aveiro, Portugal

4 x 18:00 - 20:00



MIGUEL,  
35 ANOS  
FARO

Aveiro > experiência para 2px >  
experiência com anfitrião >  
atividade cultural

Aveiro MEMÓRIAS TORNE-SE ANFITRIÃO

### 1. PAGAMENTO

País: Portugal

Tipologia de pagamento: PayPal

ENTRAR

Entre na sua conta do PayPal.

MB MULTIBANCO PayPal VISA

VINDIMA À PORTUGUESA	TER 10 MAI	Aveiro, Portugal	2 x 8:00 - 12:00	65 €	X
GELADOS ARTESANAIS	TER 10 MAI	Aveiro, Portugal	2 x 17:00 - 19:00	30 €	X
VIAGEM DE BARCO	TER 10 MAI	Praia da Barra, Portugal	4 x 14:00 - 16:00	90 €	X

Valor total

**185 €**

Checkout com PayPal - Iniciar sessão - Google Chr...  
PayPal, Inc. [US] https://www.paypal.com/agreements/approve

PayPal

Pagar com PayPal Português

Endereço de e-mail

Palavra-passe

☐ Mantenha a sessão iniciada para um checkout mais rápido

Iniciar sessão

Não consegue iniciar sessão?

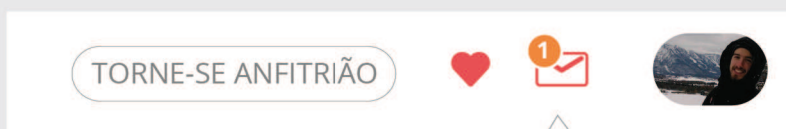
OU

Crie uma conta

Cancelar e voltar para Airbnb Payments Inc.

**10.** Após a seleção das experiências pretendidas, o **pagamento** é feito através do **site** que disponibiliza ligação para serviços externos. O serviço pretende garantir a proteção pelas políticas aplicáveis do serviço, por isso recomenda o pagamento através do **site**. O Miguel vai efetuar o pagamento através da sua conta no PayPal.

**11.** Após a realização do pagamento, o Miguel recebe uma notificação com a confirmação do pagamento da experiência. Esta é enviada pelo sistema de notificações do serviço e via **email** com o comprovativo da compra.



MENSAGENS ( 1 )

NOTIFICAÇÕES ( 1 )

As mensagens são trocadas entre turistas e anfitriões após a compra da experiência ser aprovada.

As notificações são avisos dos serviços, desde confirmações de reservas, local da sede local...

Confirmamos a sua reserva e pagamento de experiência.

**12.** Após o pagamento da experiência o sistema de mensagens entre o anfitrião e o turista é ativado possibilitando o contacto. O sistema de mensagens serve para poder marcar o ponto de encontro, tirar dúvidas, entre outros...

Desta forma o Miguel contactou com a sua anfitriã para poderem combinar o local de encontro em Aveiro.

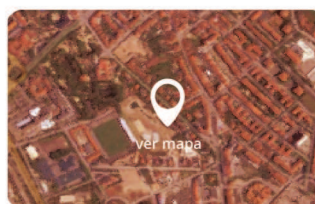


**13.** Nas 48h antes da experiência o serviço envia uma notificação para o Miguel e para a sua anfitriã, com o local onde podem levantar o *kit* de participação do serviço e realizar o *check-in* da experiência.



**PODE LEVANTAR O SEU KIT NO ESTABELECIMENTO: MERCADO NEGRO.**

Associação Cultural Mercado Negro  
R. João Mendonça 17, 3800-200 Aveiro  
Aveiro, Portugal  
Seg -Dom: 08:00 – 02:00



**LEVANTAMENTO DO  
KIT DE PARTICIPAÇÃO**



**CHECK-IN DA  
EXPERIÊNCIA**



**14.** No dia da experiência o Miguel dirige-se à sede local assinalada pelo serviço, para levar o *kit* e realizar o *check-in*.



MIGUEL,  
35 ANOS  
FARO

Aveiro > experiência para 2px >  
experiência com anfitrião >  
atividade cultural

### TURISTA



### ANFITRIÃO



**15.** Após o Miguel e a sua anfitriã possuírem a identificação do serviço, encontram-se no local combinado. Seguidamente dirigem-se para o local onde vai decorrer a experiência.

#### 3 Comentários



Escreve um comentário sobre a experiência!



Isabel Costa

#### MELHOR EXPERIÊNCIA DE SEMPRE! ♥♥♥♥♥

Sem dúvida uma das melhores experiências que já tive em Portugal. Pessoas incríveis e muito simpáticas. Cultura maravilhosa!!! Recomendo plenamente!

Fevereiro 2016



Joana Ventura

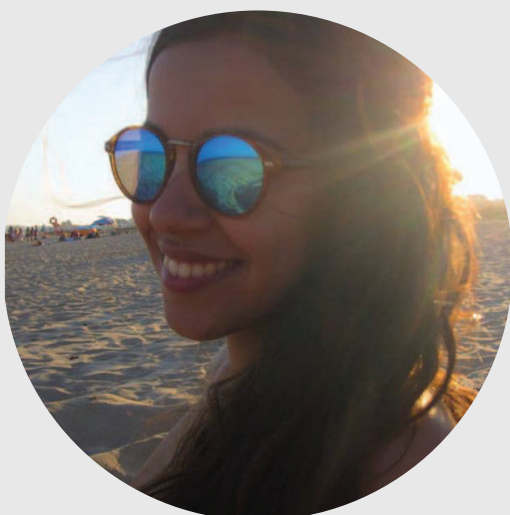
#### MARAVILHOSO! ♥♥♥♥♥

A quinta é fantástica, um dos sítios mais bonitos em Aveiro. Foi um prazer participar nesta experiência com a Marlyn, dona Maria e sr. José, pessoas de grande sabedoria. Recomendo a experiência!

Janeiro 2016

**16.** No final da experiência, o Miguel recebe uma notificação do serviço para **avaliar** a experiência que usufruiu, deixando o seu testemunho na página da experiência.

Só é permitido o comentário aos turistas que usufruíram da experiência, de outra forma não é permitido nenhum tipo de avaliação que possa comprometer o anfitrião.



**Turista**

**Mafalda Maia**

**27 anos**

**Valença**

A Mafalda pretende levar a família a conhecer a gastronomia Aveirense. No total são 4 pessoas e tem preferência em conhecer restaurantes, bares e cafés da zona.

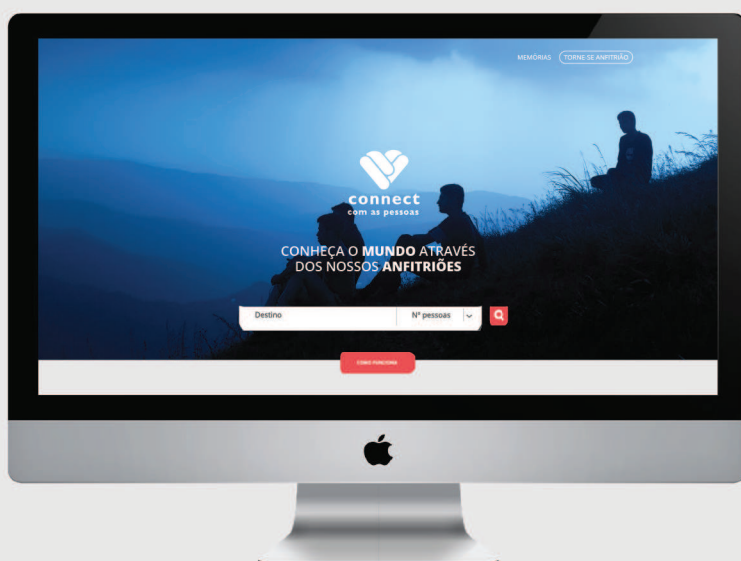




MAFALDA,  
27 ANOS  
VALENÇA

Aveiro > experiência para 4px >  
experiência com local >  
atividade gastronómica

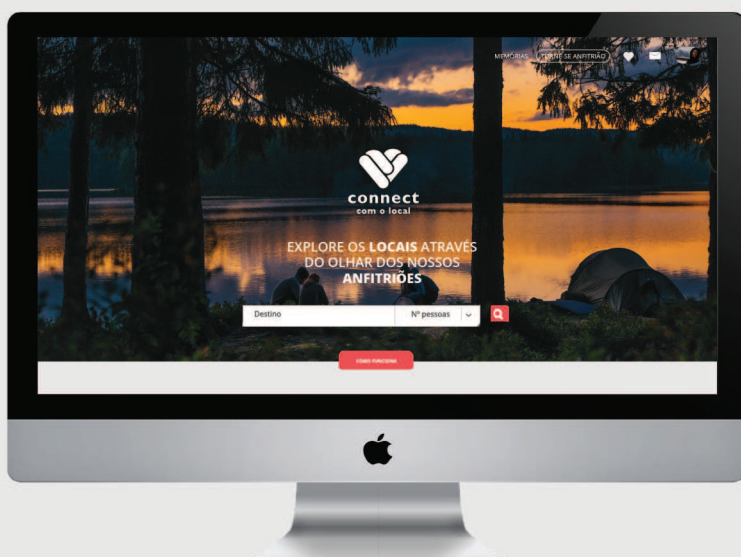
A navegação no site é igual seja qual for a experiência que os utilizadores procurem. Pode estar a procurar por uma experiência com um anfitrião ou um pacote de experiências que o processo será o mesmo, adequando os filtros ao que pretende encontrar.



1. Inicialmente a Mafalda necessita de se inscrever no serviço.

**Login** é feito através de uma conta ou rede social.

Após registo, existe uma validação por código através do telemóvel, validação via *mail*, e preenchimento de dados com a data de nascimento.

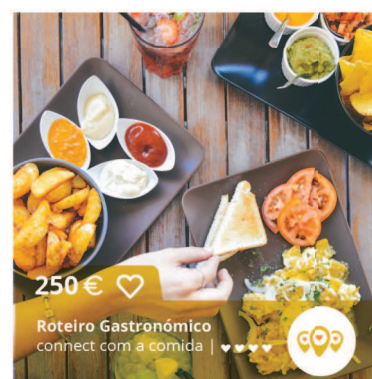
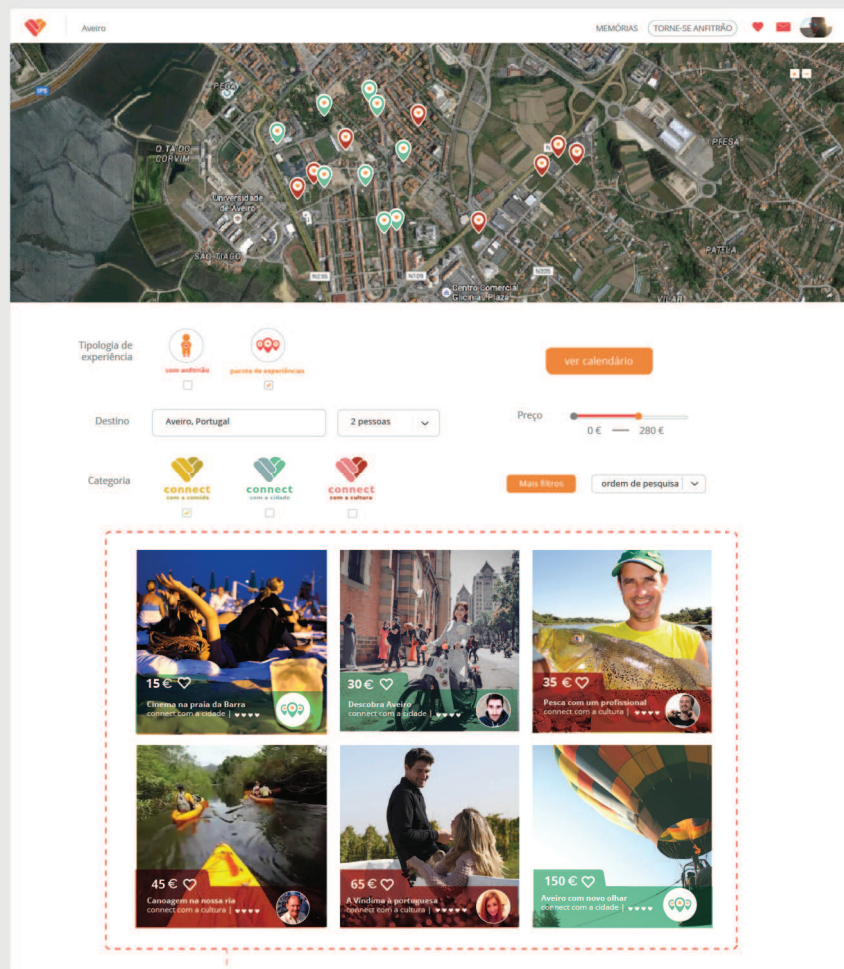


2. Feito o *login* no serviço, a Mafalda pode recorrer ao botão "Como Funciona", mas neste caso ela é uma utilizadora assídua e já conhece o funcionamento do serviço.

A procura pela experiência começa pela identificação do **destino** e do **número de pessoas**. A Mafalda procura uma experiência para 4 pessoas em Aveiro.



**3.** A Mafalda está à procura de um pacote de experiências gastronómico. Desta forma ela vai selecionar a tipologia pacote de experiências e a categoria comida. Ela não sentiu necessidade de utilizar os “mais filtros”.



**4.** Após a seleção dos filtros, aparece o resultado correspondente à pesquisa.

Para ver uma breve descrição de uma experiência, passa-se o rato em cima da imagem e aparece um pop-up com uma simples descrição.

O pacote de experiências **Roteiro Gastronómico** era exatamente o que a Mafalda pretendia. Desta forma ela clica em cima da imagem e esta conduz para a página da experiência.



MAFALDA,  
27 ANOS  
VALENÇA

Aveiro > experiência para 4px >  
experiência com local >  
atividade gastronómica

5. Ao entrar na página do pacote de experiências selecionado, pode-se encontrar informação mais específica sobre a atividade, nomeadamente os estabelecimentos envolvidos na experiência.

Aveiro

MEMÓRIAS TORNE-SE ANfitrião

**Roteiro Gastronómico**  
Aveiro, Portugal 4x 1 dia  
ver disponibilidade

Experiência 235€  
Taxa do serviço 15€  
Valor total **250 €**  
RESERVAR

ver mapa

Destaques

Pastelaria  
Restaurante  
Casa de Chá  
Café/Bar  
Cultura local e tradição  
não inclui: transportes

Sobre

Experiência gastronómica, onde pode provar o melhor que a cidade de Aveiro tem para oferecer! Pode provar os doces típicos da região na pastelaria Latina, desfrutar de uma verdadeira refeição portuguesa onde o peixe é o destaque no restaurante Porta 36. Pode ainda visitar e contemplar a casa do chá, um dos símbolos de arte nova da cidade e visitar o café/bar gourmet Azulejo com especialidades portuguesas. Envolve-se verdadeiramente com a cidade e conheça os melhores sítios e as melhores pessoas!

ESPAÇOS DA EXPERIÊNCIA

CONECTE  
com as memórias

3 Comentários

**CULTURA E PESSOAS FANTÁSTICAS!**  
Gastronomia maravilhosa! Locais incríveis com ambiente muito agradável. Pessoas muito simpáticas. Cultura fantástica!!  
Recomendo plenamente!  
Fevereiro 2016



### Roteiro Gastronómico

Aveiro, Portugal 4 x 1 dia

ver disponibilidade

Experiência 235€  
Taxa do serviço 15€

Valor total **250 €**

RESERVAR


Casa do Chá Latina Porta 36 Azulejo

português, inglês, espanhol

Destaques

Pastelaria  
Restaurante  
Casa de Chá

6. A Mafalda pretende ver as datas disponíveis da experiência. Desta forma ela clica no botão **ver disponibilidade**, e tem acesso aos dias em que a atividade se realizará. Tem a possibilidade de guardar a experiência ou de efetuar a reserva imediata.



Aveiro

MEMÓRIAS

TORNE-SE ANFITRIÃO

Favoritos

< Maio 2016 >

D	M	T	Q	Q	S	S
28	29	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

#### ROTEIRO GASTRONÓMICO

SAB 12 MAI Aveiro, Portugal 4 x 6:00 - 23:30 ☒

DOM 13 MAI Aveiro, Portugal 4 x 09:00 - 23:00 ☐

SEX 18 MAI Aveiro, Portugal 4 x 8:00 - 22:00 ☐

Experiências selecionadas:

ROTEIRO GASTRONÓMICO TER 12 MAI Aveiro, Portugal 4 x 6:00 - 23:30 250€ x

Valor total **250 €**

RESERVAR

#### VEJA OUTRAS SUJESTÕES DE EXPERIÊNCIAS PARA O MESMO DIA

DOCES TÍPICOS AVEIRENSES TER 12 MAI Aveiro, Portugal 2 x 8:00 - 12:00 ☐

SAÍDA À DESCOBERTA TER 12 MAI Ilhavo, Portugal 4 x 10:00 - 12:00 ☐

APRENDA A FAZER FLORES DE PAPEL TER 12 MAI Aveiro, Portugal 4 x 18:00 - 20:00 ☐

GELADOS ARTESANAIS TER 12 MAI Esigueira, Portugal 2 x 16:00 - 18:00 ☐

Ver mais

7. A Mafalda após ter visto as datas existentes, selecionou o dia 12 de Maio para realizar a experiência com a família.

No entanto ao ver as sugestões do lado direito do ecrã, lembrou-se que tinha guardado uma experiência nos favoritos que pretendia comprar.





MAFALDA,  
27 ANOS  
VALENÇA

Aveiro > experiência para 4px >  
experiência com local >  
atividade gastronómica

MEMÓRIAS

TORNE-SE ANFITRIÃO



FAVORITOS

EXPERIÊNCIAS ADQUIRIDAS

Os favoritos é o local onde se guarda todas as experiências com interesse mas que não se quis comprar na altura. Serve como uma base de dados.

Caso a experiência se encontre guardada algum tempo terá de se verificar novamente a experiência antes de comprar pois poderá ter sofrido alterações.

Estas experiências são aquelas que já se usufruiu. Caso exista o interesse de voltar a repetir alguma experiência, este separador funciona como um atalho.

8. A Mafalda sabe que viu uma experiência que gostou a alguns dias e sabe que a guardou nos favoritos. Desta forma ela clica no botão dos **favoritos** e procurar a sua experiência.

1. FAVORITOS

Escolha o que quer ver:

com anfitrião com o local

Procure por uma experiência específica

DESCUBRA A COZINHA PROFISSIONAL 10 MAI 10:00 - 12:00

AULA DE SURF 25 MAI 16:00 - 18:00

AVERIO POR UM NOVO OLHAR 24 MAI 16:00 - 18:00

APRENDA A FAZER FLORES DE PAPEL 30 MAI 18:00 - 20:00

VIAGEM DE BARCO 25 MAI 9:00 - 12:00

CANCELAR RESERVAR

ROTEIRO GASTRONÓMICO 12 MAI 4 x 6:00 - 23:30 250€

Valor total 250€

RESERVAR

GELADOS ARTESANAIS 12 MAI 2 x 16:00 - 18:00

Ver mais

9. A Mafalda está a ver que experiência tem guardadas nos favoritos. Encontrou a experiência que queria **Aprender a fazer flores de papel**. Quando selecionar a experiência basta clicar reservar e automaticamente passa para a lista de reservas.

O calendário, a tipologia da experiência, e a barra de pesquisa facilitam a pesquisa do utilizador.

Experiências seleccionadas:

<b>ROTEIRO GASTRONÓMICO</b>	TER 12 MAI	Aveiro, Portugal 4 x 6:00 - 23:30	250€ X
<b>APRENDA A FAZER FLORES DE PAPEL</b>	TER 30 MAI	Aveiro, Portugal 4 x 18:00 - 20:00	20€ X

Valor total

**270€**

RESERVAR

**10.** Após a Mafalda ter seleccionado a experiência dos favoritos, pode efetuar a reserva e o pagamento de todas as experiências.

O processo de **pagamento** é igual em qualquer circunstância.

TORNE-SE ANFITRIÃO

MENSAGENS (1)

NOTIFICAÇÕES (1)

Confirmamos a sua reserva e pagamento de experiência.

MENSAGENS (5)

Caixa de entrada

Marlyn Sousa  
Podemos combinar à beira da ria, no jardim do rossio  
7/05 14:36

PODE LEVANTAR O SEU KIT NO ESTABELECIMENTO: MERCADO NEGRO.  
Associação Cultural Mercado Negro  
R. João Mendonça 17, 3800-200 Aveiro  
Aveiro, Portugal  
Ter-Don: 17:00 - 2:00

**11.** Selecionar o método de pagamento. > **12.** Esperar pela confirmação do pagamento do serviço. > **13.** Sistema de mensagens aberto.

Notificação com a morada da sede local para levantar o kit de participação e realizar o *check-in*.



MAFALDA,  
27 ANOS  
VALENÇA

Aveiro > experiência para 4px >  
experiência com local >  
atividade gastronómica

LEVANTAMENTO DO  
KIT DE PARTICIPAÇÃO



CHECK-IN DA  
EXPERIÊNCIA



14.

No dia da experiência a Mafalda dirige-se à sede local assinalada pelo serviço na notificação, para levantar o *kit* de participação e realizar o *check-in*.

TURISTA



ANFITRIÃO



15.

Após a Mafalda possuir a identificação do serviço, pode dirigir-se ao locais da experiência e desfruta do melhor comércio local de Aveiro.

3 Comentários



Escreve um comentário sobre a experiência!



16.

No final da experiência, a Mafalda recebe uma notificação do serviço para **avaliar** a experiência que usufruiu, deixando o seu testemunho na página da experiência.

Só é permitido o comentário aos turistas que usufruíram da experiência, de outra forma não é permitido nenhum tipo de avaliação que possa comprometer o anfitrião.



#### **Anfitriã**

**Mariana Moreira**

**25 anos**

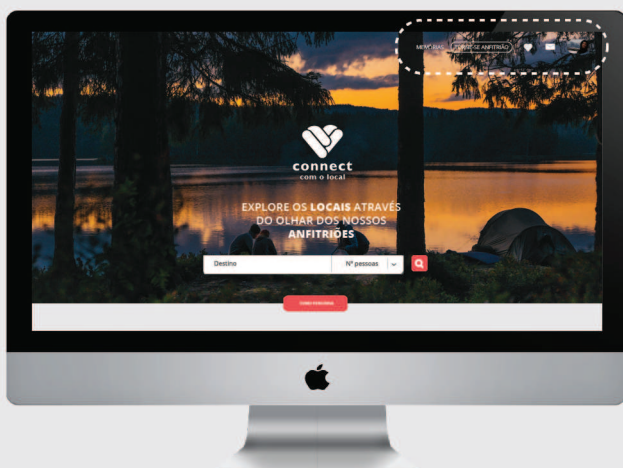
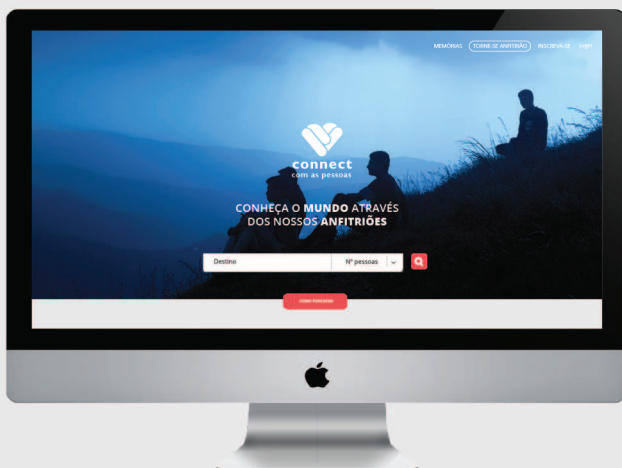
**Aveiro**

A Mariana pretende tornar-se anfitrião do serviço. A primeira experiência a anunciar é uma experiência cultural para duas pessoas. A experiência baseia-se em aprender a pintar azulejos. O seu avô tem conhecimento na área e decidiu envolvê-lo nesta nova aventura.



MARIANA,  
25 ANOS  
AVEIRO

Aveiro > experiência para 2px >  
atividade cultural



1. Inicialmente a Mariana necessita de se inscrever no serviço.

**Login** é feito através de uma conta ou rede social.

Após registo, existe uma validação por código através do telemóvel, validação via *mail*, e preenchimento de dados com a data de nascimento.

Se a Mariana carregar inicialmente no botão **Torne-se Anfitrião**, o serviço vai pedir-lhe ou para fazer login ou inscrever-se

f Sign in with Facebook

g+ Sign in with Google


MEMÓRIAS TORNE-SE ANFITRIÃO INSCREVA-SE Login

2. Após a Mariana ter feito o *login*, a página que lhe vai dar continuidade é a **página inicial**. Depois a Mariana pode começar a sua inscrição como anfitriã ao clicar no botão **Torne-se Anfitrião**.



3. Ao clicar em **Torne-se Anfitrião**, encontra-se a primeira página dedicada à candidatura da experiência. À semelhança da página "como funciona" desenhada para o turista, o serviço desenhou uma página explicativa dos passos necessários para ser anfitrião.

A Mariana após ter compreendido o funcionamento clicar no botão **Torne-se Anfitrião** para dar início à inscrição






MEMÓRIAS
TORNE-SE ANFITRIÃO




TORNE-SE ANFITRIÃO

### COMO FUNCIONA



**ANUNCIE A SUA EXPERIÊNCIA**

Coloque as principais características que diferenciam a sua oferta



**CONFIRME A RESERVA**


Acerte os pormenores com o turista sobre a sua chegada




**BOAS - VINDAS**

Comece a preparar a experiência e a recepção do turista para que nada falhe

### QUE TIPO DE EXPERIÊNCIA PODE OFERECER



refeições acolhedoras e típicas da zona  
viagem pelas iguarias da zona  
prova de vinhos



tours  
percursos por meios alternativos  
eventos na cidade




workshops  
atividades desportivas  
eventos específicos


### VANTAGENS DE SER UM ANFITRIÃO



Ganhar dinheiro com atividades de que gosta  
Benefícios no comércio local associado ao serviço




Conhecer novas pessoas e novas culturas  
Momentos únicos com pessoas únicas



Descobrir mais sobre a sua cidade  
Pratica a língua estrangeira

TORNE-SE ANFITRIÃO




**Serviço**  
Sobre  
Imprensa  
Blog  
No mundo


**Confiança**  
Segurança  
Credibilidade  
Reembolso

**Anfitrião**  
Experiência  
Hospitalidade  
Responsável  
Confiança

Lingua

EUR





145



MARIANA,  
25 ANOS  
AVEIRO

Aveiro > experiência para 2px >  
atividade cultural

4. Ao clicar no botão Torne-se Anfitrião vai começar a anunciar a sua experiência. O formulário de inscrição tem **5 passos**, com várias etapas como mostra nas imagens seguintes.



1

2

5. Em seguida, a Mariana terá de preencher as várias etapas de acordo com o pedido em cada alínea.

A Mariana para seleccionar os dias em que quer organizar a experiência deve clicar no botão **Ver calendário**, depois basta escolher os dias e preencher os horários correspondentes.

<

Maio 2016

>

D	M	T	Q	Q	S	S
28	29	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

Dia 18

Horas

08:00

às

11:00

+

Dia 19

Horas

11:00

às

13:00

-

17:00

às

20:00

+

Dia 26

Horas

00:00

às

00:00

+

Voltar

OK

2

6. Após o preenchimento da disponibilidade, clica em **ok** e prossegue o resto da inscrição.

MEMÓRIAS

TORNE-SE ANFITRIÃO

♥

🇧🇷

👤

1 2 3 4 5

O QUE OFERECE

Título da experiência

Sobre experiência

Incluído

Não incluído

Ex.: transportes, lanche

Ex.: Vestuário, cana de pesca

Voltar


Seguindo




3





MARIANA,  
25 ANOS  
AVEIRO

Aveiro > experiência para 2px >  
atividade cultural



MEMÓRIAS [TORNE-SE ANFITRIÃO](#)   






1 2 3 4 5

### ACRESCENTE OS DETALHES

Local de encontro

 [ver mapa](#)

Idioma da atividade

...

+

Preço p/ atividade


— €




[Votar](#)


[Seguir](#)


5

4




MEMÓRIAS [TORNE-SE ANFITRIÃO](#)   








1 2 3 4 5


### IMAGENS ILUSTRATIVAS











Imagens da experiência

[votar](#)

[OK](#)

148

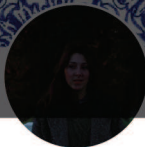


7. Após o preenchimento de todas as etapas, a Mariana pode ver como vai ficar o anúncio da sua experiência. Pode ainda alterar caso seja necessário, ou então clicar em **Submeter** para finalizar a inscrição.

MEMÓRIAS

TORNE-SE ANFITRIÃO

Esta é a visualização da sua experiência, caso queira alterar algum detalhe ainda o pode fazer. Caso esteja tudo correto já pode submeter a experiência!



Mariana Costa

Idioma:  
português,  
inglês

Aprender a pintar Azulejos

♥♥♥♥♥

Aveiro, Portugal

2 x

4 horas

ver disponibilidade

Editar

Submeter

Experiência

40€

Taxa do serviço

5€

Valor total

45€

RESERVAR

♥

ver mapa

Destaques

Conjunto de azulejos pintados por si

Cultura local e tradição

inclui: equipamento e vestuário


não inclui: transportes


Sobre


Experiência verdadeiramente única, onde vai aprender a melhor arte de todas, pintar azulejos. Esta experiência vai ser realizada por mim, e pelo meu avô que tem 35 anos de experiência nesta arte. A atividade vai ser realizada na oficina do meu avô, onde vai ter acesso ao material necessário. Aproveite a oportunidade de personalizar um conjunto de azulejos para si. Uma alternativa incrível para quem gosta de arte e para quem quer aprender mais sobre a cultura portuguesa :)


CONECTE

com as memórias









0 Comentários

♥♥♥♥♥

Escreve um comentário sobre a experiência!

♥♥♥♥♥



MARIANA,  
25 ANOS  
AVEIRO

Aveiro > experiência para 2px >  
atividade cultural

MB MULTIBANCO ☐

PayPal™ ☒

VISA ☐

Enviar

**8.** Por último, a Mariana necessita escolher o método de **pagamento** e preencher os dados necessários. Ao clicar em **Enviar** a sua experiência é enviada para o serviço para fase de análise.

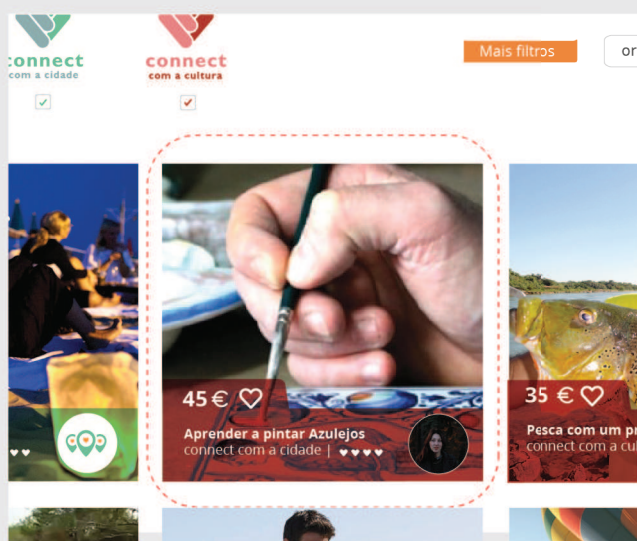
TORNE-SE ANFITRIÃO

MENSAGENS (1)

NOTIFICAÇÕES (1)

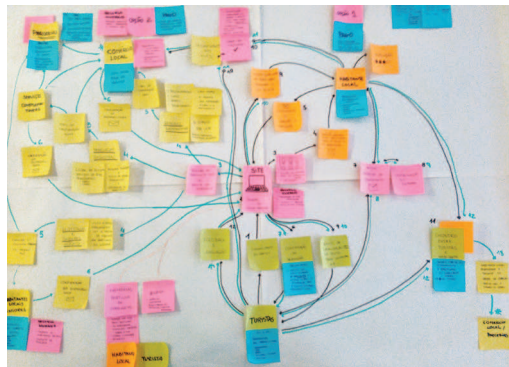
A sua experiência será publicada no nosso serviço dentro de 24h, a partir de hoje faz parte da família Connect!

**9.** A Mariana tem de aguardar 24h pela confirmação da sua experiência, só depois de ser aprovada é que será publicada no serviço.



**10.** A Mariana recebe resposta positiva. Após aprovação da experiência, esta encontra-se **disponível** no serviço, pronta para ser comprada.

## Mapa de sistema



O mapa de sistema permite ver as várias interações entre os principais intervenientes do sistema: comércio local, turista, anfitrião, parcerias e o próprio serviço (figura 50a e b). Através do mapa observa-se os vários pontos-chave do serviço e compreende-se o funcionamento do sistema de uma forma ampla, encontrando-se representado as várias interligações dos vários elementos. O fluxo económico do sistema também se encontra representado (figura 51). Através deste pode-se observar como cada elemento contribui para o fluxo, bem como as fontes de rendimento do serviço.

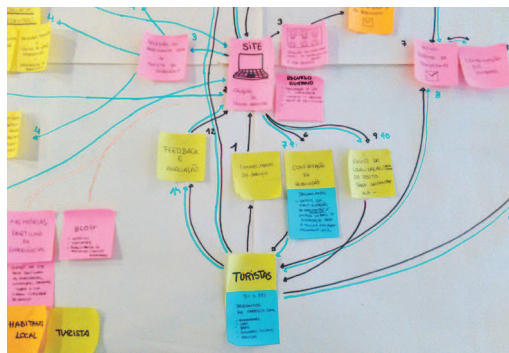
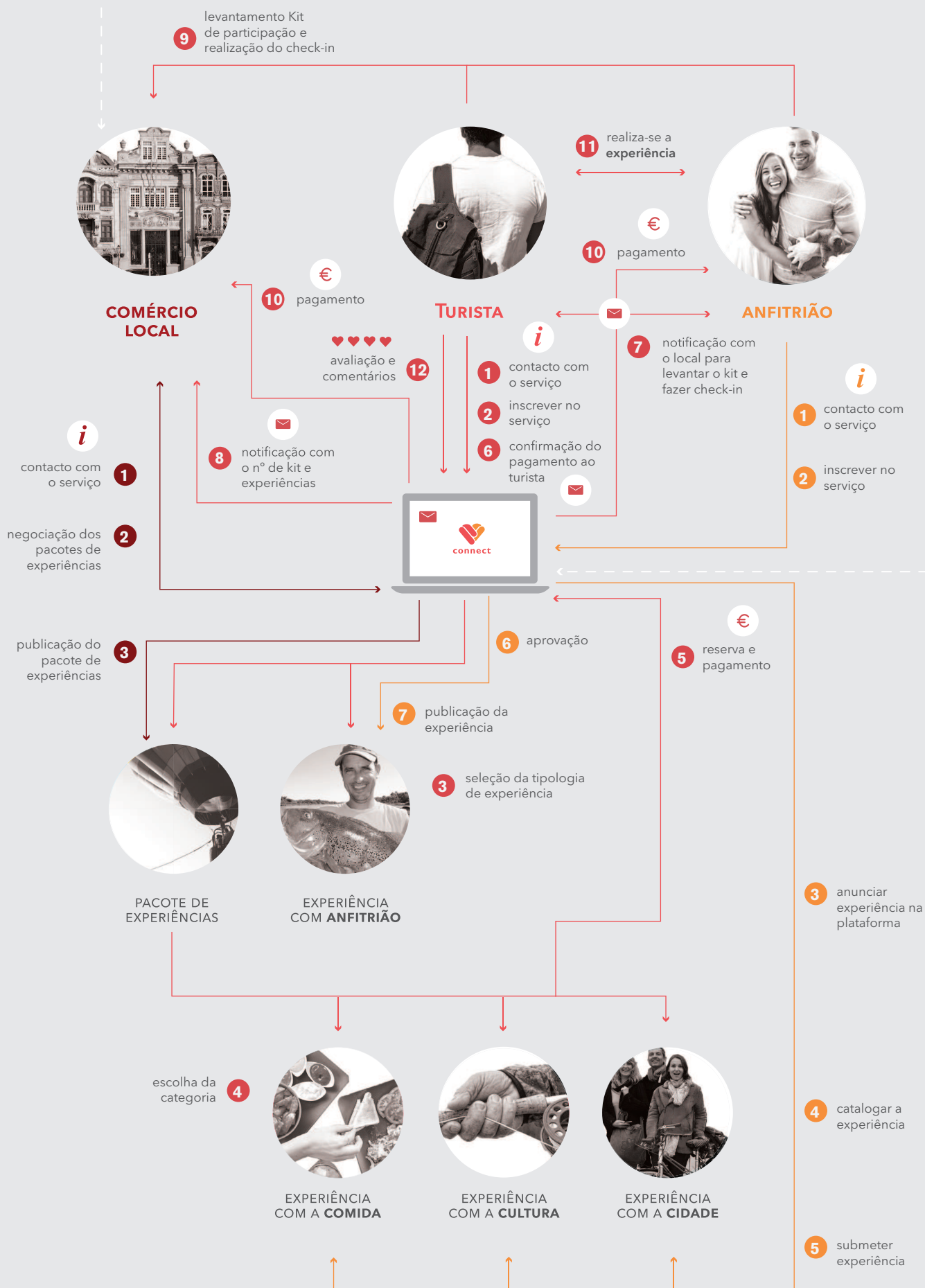


Figura.50a -Mapa do sistema do serviço Connect

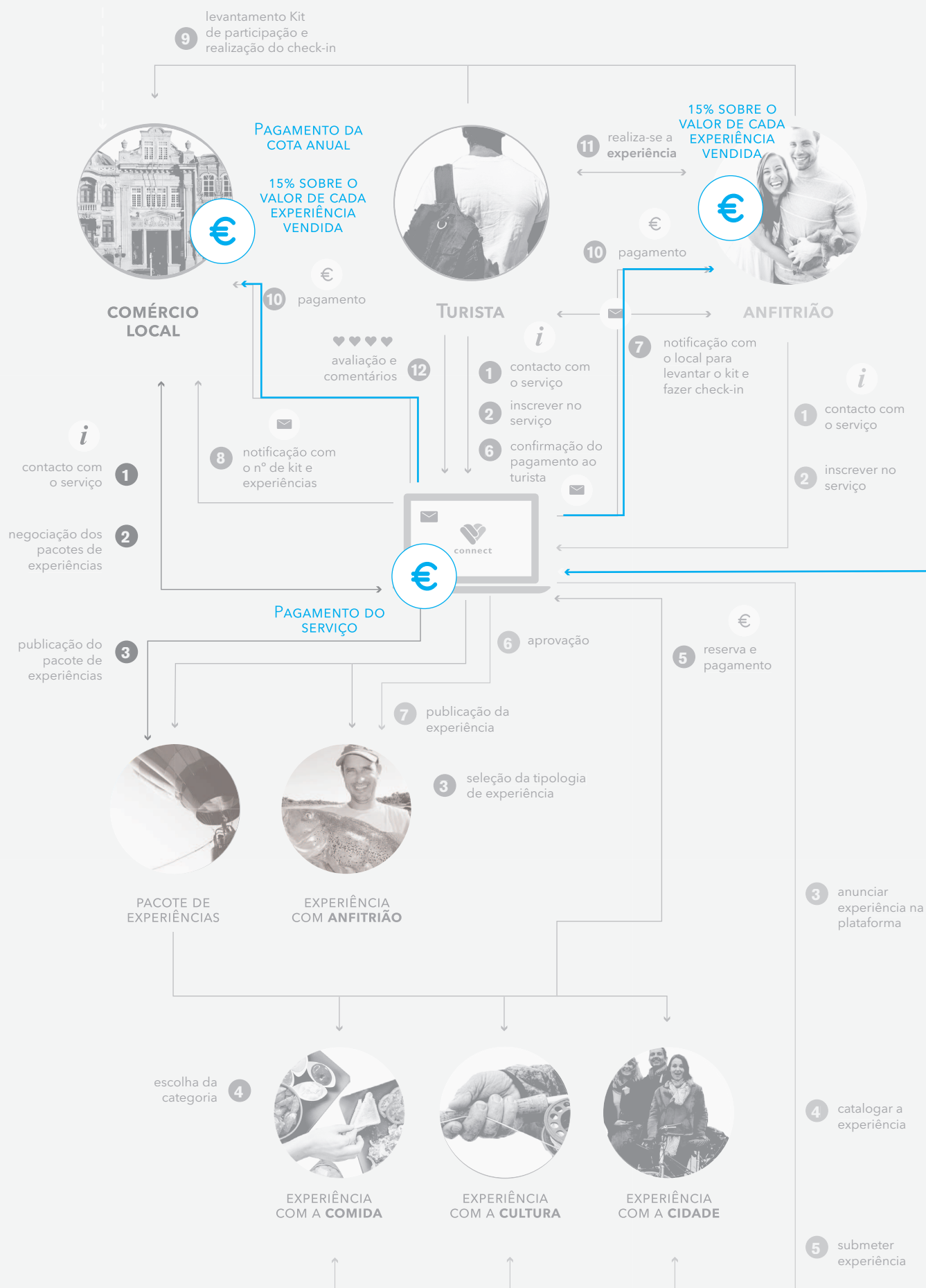


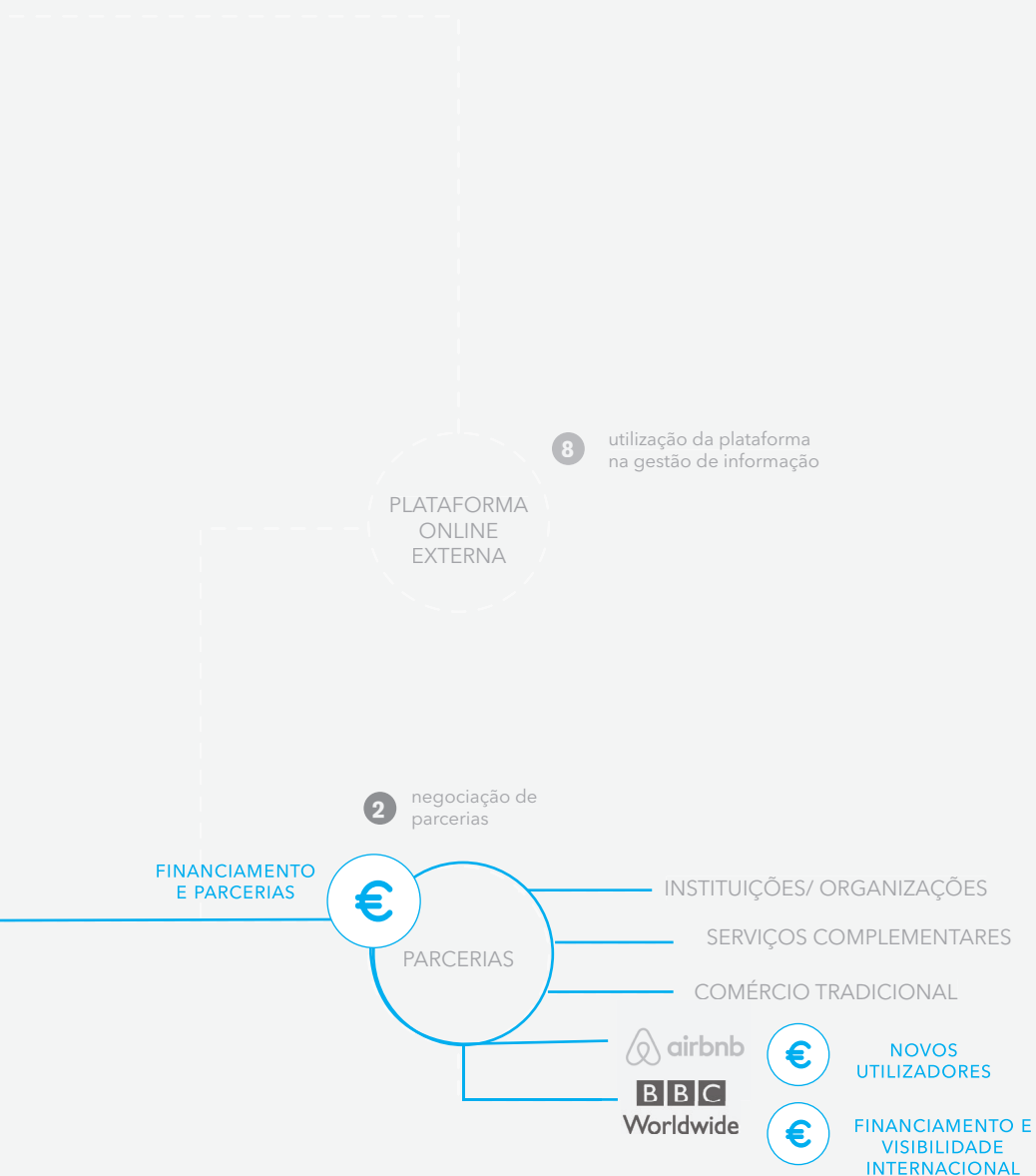




- anfitrião > serviço > turista
- turista > serviço > anfitrião/comércio local
- comércio local > serviço > turista

Figura.50b -Mapa do sistema do serviço *Connect*





- anfitrião > serviço > turista
- turista > serviço > anfitrião/comércio local
- comércio local > serviço > turista
- fluxo económico do serviço

Figura.51 -Mapa do sistema do serviço Connect com o fluxo económico do sistema





### 3.1. Construção de uma Identidade

A identidade do serviço influencia significativamente o posicionamento no mercado. O *Design* para além de atuar sobre o conceito e processo de desenvolvimento do serviço, cria a identidade e uma estratégia de comunicação. O *Design* desenvolve uma identidade sólida e apelativa, baseada em conceitos e princípios fundamentados, dirigindo vários meios de comunicação. A marca permite representar o serviço, criando uma identidade visual aplicada nos diferentes suportes físicos e virtuais. Desta forma cria-se uma identidade possuidora de valores e princípios, que passa a ser identificada pela sociedade.

## A marca

O conceito da marca baseia-se na ideia de ligação entre quatro elementos fundamentais no serviço: as pessoas, o local, os momentos e as conexões (figura 52). O serviço pretende oferecer alternativas turísticas mais enriquecedoras, de forma a sensibilizar para as verdadeiras conexões estabelecidas durante a prática turística. Desta forma os quatro elementos representam os pontos essenciais para conseguir chegar à autenticidade do local. A conexão entre as pessoas permite estabelecer ligações empáticas e enriquecedoras envolvendo a comunidade local, os turistas, os comerciantes e as instituições/organizações, de forma a proporcionar uma experiência inesquecível e gratificante. A conexão das pessoas com o local permite desenvolver significados associados aos espaços, de forma a enriquecer a experiência no local e a guardar memórias associadas aquela viagem. Os momentos proporcionados através das conexões estabelecidas com as pessoas e o local são o que diferencia a experiência turística tornando-a autêntica. Os momentos diferenciadores na vida das pessoas são fundamentais para enriquecer o indivíduo e todo o seu meio envolvente. Através destes, cria-se valor atribuído ao serviço, empatia, confiança e credibilidade. As conexões são o que permitem unir os elementos essenciais para atingir a verdadeira experiência turística. Conectar com as pessoas, conectar com o local, conectar com os momentos... Conectar é a palavra-chave do serviço. A verdadeira conexão com o mundo, com o autêntico, com o que de melhor a vida pode oferecer. Desta forma o serviço passou a designar-se **Connect**.

A palavra *Connect* permite criar uma estratégia aliada à conexão com algo, facilitando a associação às várias temáticas (figura 53). O conceito estabelece-se com a ideia principal de *Connect* (1). No segundo patamar da identidade *Connect* subdivide-se nas três ideias essenciais: *Connect* com as pessoas, *Connect* com o local, *Connect*

com os momentos (2). Desdobrando-se com maior profundidade o conceito alastrando às categorias principais do serviço: *Connect* com a comida, *Connect* com a cidade, *Connect* com a cultura (3). Com o mesmo princípio propaga-se aos ambientes das experiências: *Connect* com a floresta, *Connect* com a praia, *Connect* com o mar...(4)

A utilização recorrente do nome *Connect*, aliado aos vários princípios do serviço, solidifica a identidade e permite uma visibilidade e identificação imediata. Desta forma pretende-se divulgar o serviço e representá-lo aliado à ideia da importância das conexões que se estabelece no quotidiano. Apela-se a escolhas conscientes e com significado não só em escolhas turísticas mas também em escolhas rotineiras do nosso dia-a-dia.



Figura.52 - Pontos-chave da identidade do serviço *Connect*

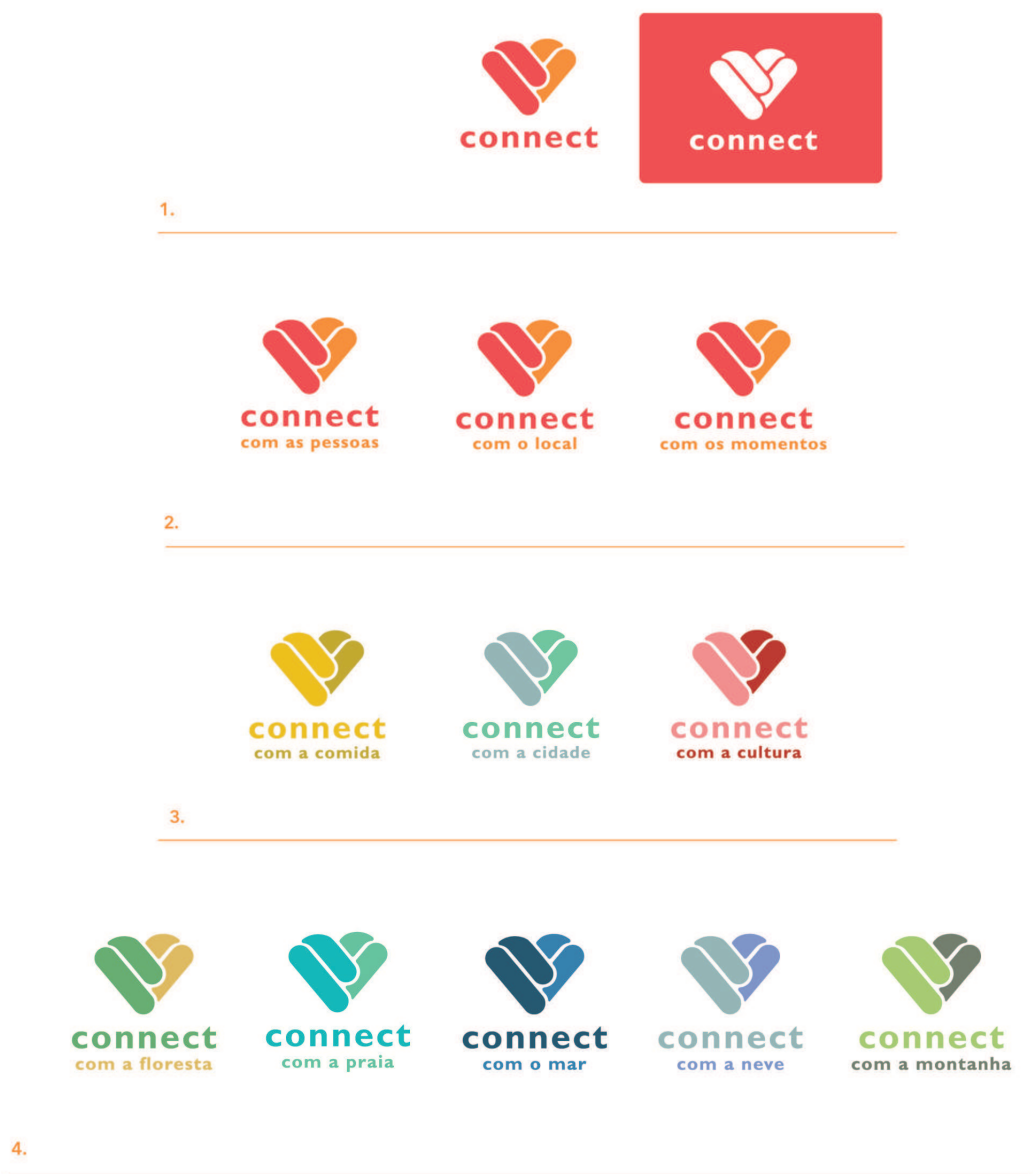


Figura.53 - Os vários elementos da marca *Connect*



## Naming

O *naming* sofreu várias transformações por consequência da ligação direta com o princípio/conceito que se desenvolvia para o serviço. Inicialmente o conceito inclinava-se para a ideia de viagem, de exploração de novos caminhos e novas alternativas, procurando uma nova forma de ver o turismo e a viagem. Rapidamente começou-se a questionar se o verdadeiro valor do serviço estaria aliado a essa ideia inicial. Ao longo do desenvolvimento do *naming*, percebe-se que existe uma procura de algo mais profundo, aliado às emoções e às ligações estabelecidas entre os vários intervenientes do serviço (figura 54). Desta forma *Connect* foi o naming escolhido baseado no conceito anteriormente explicado. O *naming* está em inglês pois a ideia é expandir e internacionalizar o serviço de forma a ser reconhecido por todos os países. Pretende-se que o conceito seja transversal e imediato independentemente do local onde o serviço seja implementado.

A tipografia utilizada é a *Gill Sans MT, bold*. Esta tipografia foi selecionada por ser sem serifa e por pertencer à classe grotesca. Outras tipografias sem serifa foram testadas na composição mas não se adequavam ao peso que a imagem do logo possui. Desta forma a tipografia da classe grotesca destacou-se na composição (figura 55).

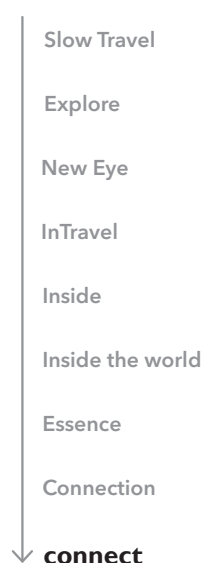


Figura.54 - Desenvolvimento do naming



Figura.55 - Desenvolvimento da composição e tipografia da marca

## Logo

O desenho do logo procura obedecer ao conceito anteriormente apresentado. Encontra-se representado o processo do desenvolvimento do logo (figura 57).

Numa fase inicial e primária do desenho da imagem procurou-se representar a ideia de ligação/conexão baseado em ligações de formas (1). Após análise sobre o resultado verificou-se que representar apenas a ideia de ligação não era o suficiente para apresentar os valores da marca. Desta forma surge uma primeira abordagem aliada à junção da ideia de ligação e de emoção. O coração é o recurso gráfico utilizado, pretendendo representar as conexões desenvolvidas através das emoções (2). Contudo continuou-se à procura do desenho que melhor representa-se o conceito.

Num terceiro momento procura-se juntar a ideia inicial de ligação (1) à ideia de conexão emocional (2) de forma a representar a união, conexão, relação e emoção. Utiliza-se a ideia de conexão de mãos como base para a representação gráfica aliando à ideia do coração (3). Utiliza-se tons quentes na representação cromática do logo, de forma a criar uma relação empática com o utilizador (3).

Baseada na ideia explorada no momento (3), procurou-se uma segunda tentativa de adaptação da forma do coração, optando pelo lado mais convencional (4). No entanto com a insatisfação dos resultados até à data obtidos, procurou-se caminhos alternativos referente à forma do logo. Baseado na mesma ideia presente nos exemplos (3), procurou-se alternativas à ideia de coração convencional (5). No entanto os resultados obtidos não foram ao encontro da ideia que se pretendia representar. As figuras tornaram-se ambíguas e não transpareciam os valores da marca. Desta forma voltou-se à ideia inicial apontada no exemplo (3), procurando redesenhar o logo e obter uma forma apelativa. Alcançou-se finalmente a imagem do logo (6). Num segundo momento procura-se explorar a composição do logo introduzindo tipografia (6). Com base nas várias explorações alcançou-se uma composição agradável entre a imagem e o *namimg*.

Numa última fase aperfeiçoou-se o desenho do logo, procurando formas arredondadas com o objetivo de criar maior empatia e afinidade (figura 56 e 57). As cores selecionadas inicialmente foram alteradas no logo final, mantendo tons quentes mas optando por cores mais vibrantes e apelativas de forma a tornar-se mais chamativo e identificável para o utilizador (figura 57).

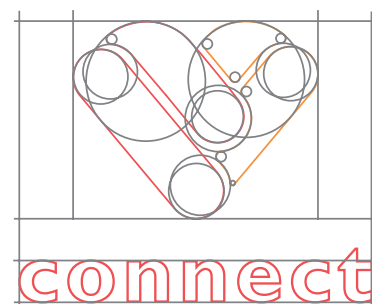


Figura.56 - Desenho técnico do logo Connect

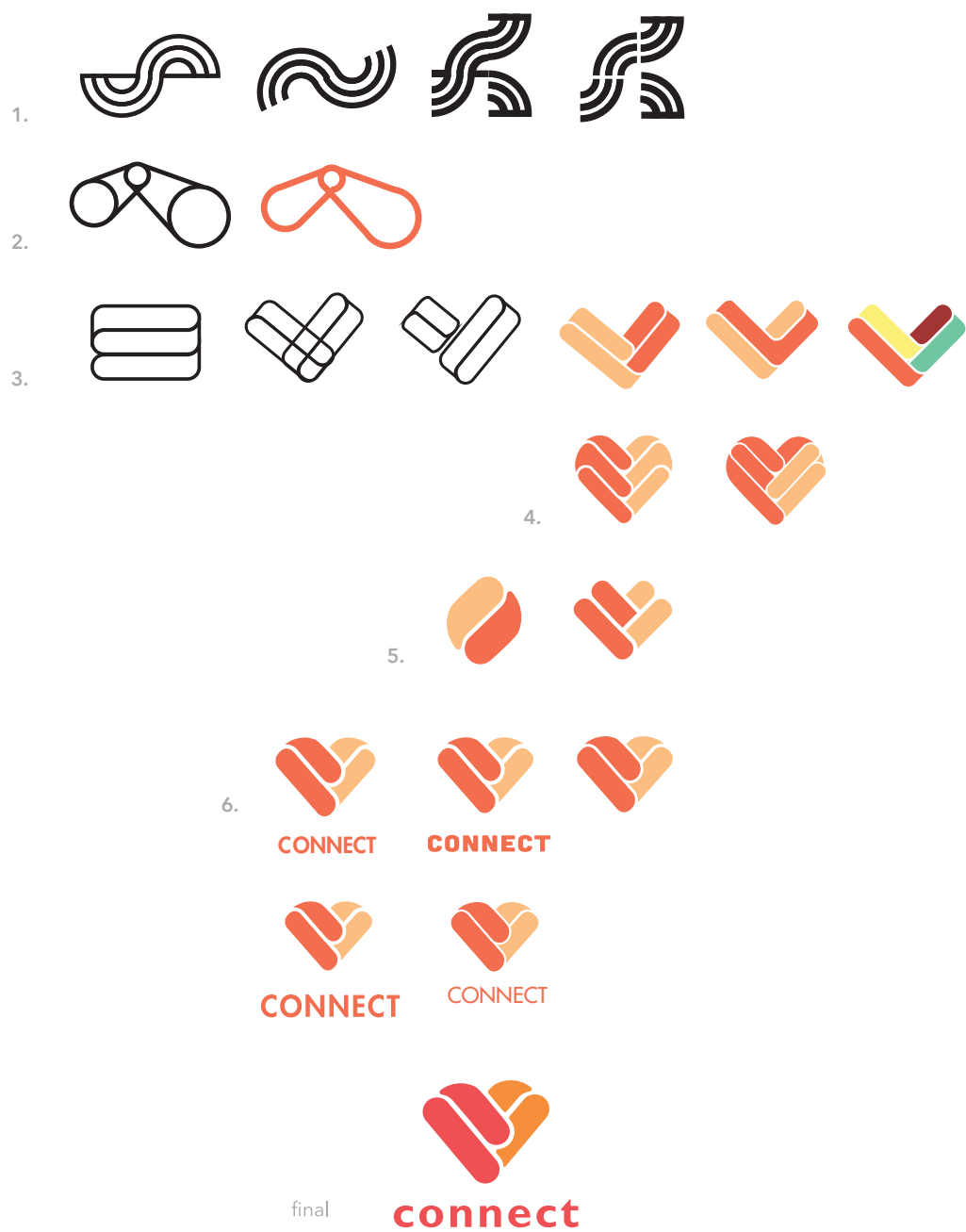


Figura.57 - Processo de desenvolvimento da identidade do serviço

## Plataforma online

A plataforma *online* é o meio para aceder ao serviço. Permite o acesso às experiências e respetivas informações, comprar, vender e/ou guardar experiências, comunicar com anfitrião, entre outras.

Como anteriormente representado na página 122, o desenvolvimento das personas foi direcionado para a utilização do *website*. A plataforma é um elemento essencial no serviço sendo fundamental a compreensão da sua utilização. A criação da plataforma *online* foi um dos elementos mais trabalhados ao longo do projeto. A estrutura do *website* foi desenvolvida com base nas conclusões dos casos de estudo principais. Todos os pontos-chave detetados na análise dos casos de estudo principais (figura 32) representados na página 82 foram implementados no *Connect*. Desta forma pretende-se utilizar regras e princípios de funcionamento *web* utilizados por outros serviços, de forma a desenvolver o funcionamento viável do serviço. A semelhança estrutural existente entre o *Connect* e outros serviços no mercado, facilita o reconhecimento do funcionamento do *site* e potencia uma navegação mais clara. Desta forma o foco principal do desenvolvimento do *website* é transformar um serviço de enorme complexidade num serviço intuitivo e de fácil compreensão para o utilizador.

Para conseguir obter o melhor desenvolvimento possível da plataforma *online* foi necessário traçar várias etapas obrigatórias: desenvolvimento do *storyboard* da plataforma *online* e realização de testes de usabilidade.

Inicialmente esquematizou-se a plataforma com o objetivo de compreender os vários ecrãs necessários para aceder ao serviço. Compreendeu-se que seria necessário desenvolver pelo menos dois percursos da plataforma para permitir apresentar a usabilidade do *website*: percurso do turista e do anfitrião. O primeiro percurso a ser desenvolvido foi o percurso do turista. Compreender as várias etapas necessárias para o turista realizar a compra tanto de uma experiência com o anfitrião, como de um pacote de experiências foi fundamental para o funcionamento do serviço.

O segundo percurso a ser desenvolvido foi o do anfitrião. Existiu a necessidade de compreender os vários ecrãs e alíneas necessárias para o anfitrião poder anunciar a

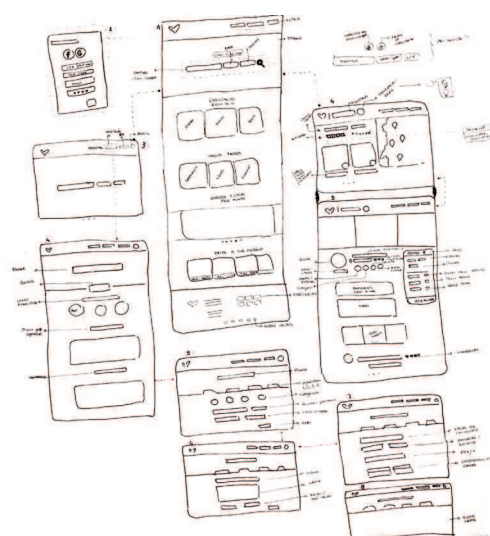
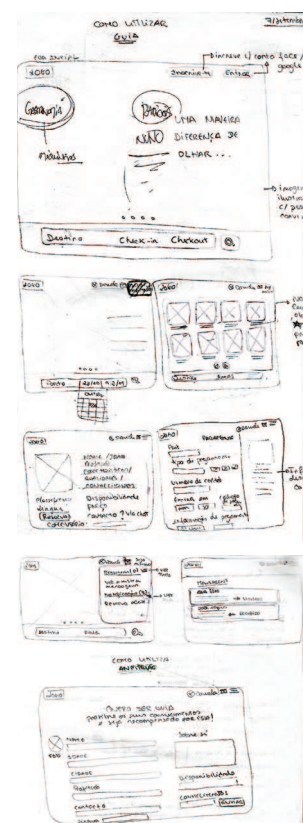


Figura.58 - Storyboard inicial da plataforma web

experiência, para que dessa forma fosse possível existir experiências com o anfitrião. Encontra-se representado o *storyboard* inicial desenvolvido para a plataforma online (figura 58).

Numa segunda fase a plataforma *online* foi explorada de forma digital. A utilização de *storyboard* foi fundamental na exploração gráfica da plataforma online. Permitiu existir um estrutura base para se poder começar a implementar a identidade do serviço. Foram desenhados vários ecrãs do *website*: ecrã inicial, ecrã de pesquisa, ecrã de descrição da experiência, ecrã de seleção da experiência consoante a disponibilidade, ecrã com sugestões de experiências, ecrãs que mostram as várias etapas da inscrição da experiência do anfitrião. Estes ecrãs estão representados no contexto de utilização da página 124 à 150. O ecrã da página inicial é o único que não se encontra completo na apresentação das personas, deste modo encontra-se representado na página 166 (figura 60). Foram também desenvolvidos ícones (figura 59) e derivados do logo principal que se aplicam às categorias existentes das experiências (figura 53).

Para o contínuo aperfeiçoamento da plataforma *online* foram realizados dois testes de usabilidade: teste piloto I e teste piloto II. Estes testes encontram-se apresentados nas páginas 167 à 171 fazendo-se acompanhar por um gráfico final de conclusões. Com a ajuda dos testes de usabilidade da plataforma foi possível redesenhar e melhorar significativamente o *website*. Para uma melhor compreensão da evolução da plataforma *online* estão representadas as principais alterações gráficas e de usabilidade nas páginas 172 à 177, devidamente legendadas com as alterações realizadas. Em anexo pode-se encontrar os detalhes referentes aos testes piloto realizados.

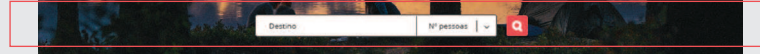


Figura.59 - Ícones desenvolvidos para o serviço *Connect*

Tab de usabilidade



Pesquisa



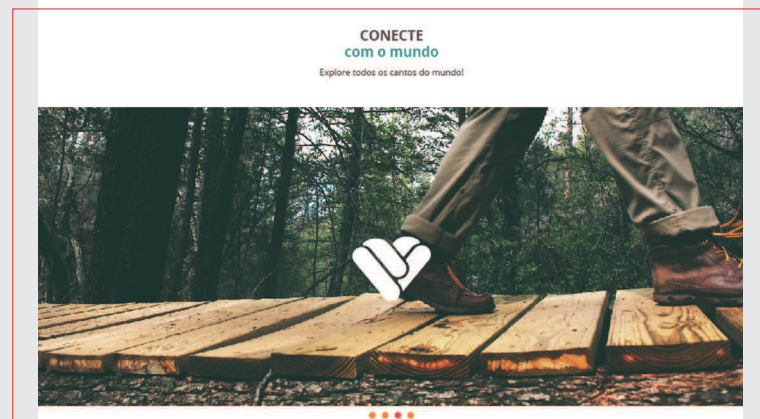
Experiências com anfitrião



Pacote de experiências



Experiências pelo mundo



Memórias de anfitriões



Parcerias



Figura.60 - Página inicial da plataforma online

## **Retrato quantitativo sobre a validação do projeto: teste piloto I e II**

Com o decorrer do projeto houve a necessidade de testar com colaboradores externos o funcionamento do serviço, mais precisamente a plataforma *online*. Foram realizados dois testes piloto com o objetivo de compreender as necessidades do utilizador e de os envolver no desenvolvimento do projeto. Pretende-se que este projeto tenha a participação dos utilizadores de uma forma ativa, podendo colaborar com ideias e críticas construtivas, fornecendo *feedback* da utilização e discutir problemáticas observadas. Juntamente com o utilizador pretende-se fortalecer as bases do projeto, desenvolvendo um trabalho contínuo e evolutivo.

Os testes piloto na totalidade tiveram 20 participantes, sendo requisitados 10 elementos para o primeiro teste e outros 10 para o segundo. O teste foi feito individualmente a cada participante tendo uma duração mínima de 30 min e máxima de 1 hora. Os participantes eram de sexo feminino e masculino e a faixa etária rondava entre os 20 - 30 anos. Todos os participantes são utilizadores assíduos de serviços *online*.

O teste foi dividido em 3 partes: a primeira parte consiste na análise individual da plataforma *online*, onde se pretende que o participante se questione e interaja com o serviço; a segunda parte consiste na realização de um breve questionário com perguntas de escolha múltipla, de forma a obter uma avaliação da plataforma. As perguntas do questionário foram construídas e direcionadas para obter resposta relativamente à compreensão do conceito do serviço, detetar erros, ecrãs e botões pouco claros, analisar a navegação e a usabilidade do site e recolher sugestões para uma melhor *user experience* da plataforma; por último, correspondente à terceira parte, desenvolve-se uma pequena conversa informal onde se esclareceu dúvidas, partilharam ideias e apontaram-se sugestões. Através desta metodologia pretende-se comparar no final dos testes piloto as principais evoluções e detetar os principais pontos a serem melhorados em futuros desenvolvimentos.

### **Teste piloto I**

O primeiro teste piloto foi feito através de um processo primário. Imprimiu-se os vários ecrãs desenhados e entregou-se ao participante. Este analisou e tentou interagir com os ecrãs, simulando a navegação da plataforma (figura 61). Seguidamente realizou-se o breve questionário e por fim recolheu-se o *feedback* da utilização. Analisando os breves questionários dos 10 participantes do primeiro teste piloto, conclui-se que tiveram facilidade em compreender a temática do serviço. Salienta-se a fácil compreensão do ecrã da descrição da experiência, a fácil navegação do site e clara



interpretação dos resultados da pesquisa. No entanto detetou-se menor facilidade em compreender o funcionamento do serviço. Detetou-se dificuldade em entender as diferenças entre as experiências vendidas, nomeadamente entre a experiência com o anfitrião e o pacote de experiências, e verificou-se que alguns filtros de pesquisa e alíneas para o anfitrião anunciar a sua experiência estão pouco claros e incompletos. De um forma geral conclui-se que existe a necessidade de clarificar o site, acrescentar detalhes significativos e utilizar termos mais intuitivos.

Ao longo das conversas que foram acontecendo no fim de cada questionário com os vários participantes, recolheram-se várias observações relevantes para o desenvolvimento do projeto. Grande parte dessas observações foram implementadas na plataforma. Estas estavam relacionadas com várias temáticas: representação gráfica, navegação, funcionalidades, clarificação da informação e sugestões.

De uma forma geral as observações gráficas estavam relacionadas com alteração de ícones, maior destaque em determinados elementos gráficos, reorganização de informação, alteração do idioma dos títulos para português. Relativamente às observações de navegação, estas baseiam-se numa melhor usabilidade do site, de forma a simplificar as etapas de navegação.

Nas funcionalidades, observa-se sugestões face ao acrescento de botões e páginas úteis, de forma a simplificar e facilitar a pesquisa do utilizador. Sugestão de um botão para guardar uma experiência e uma página inicial explicativa do serviço foram contributos fundamentais face às funcionalidades.

Relativamente à clarificação da informação da plataforma, salienta-se observações como: a alteração de termos/ nomes utilizados, como por exemplo a mudança de "Anfitrião" para "Torne-se Anfitrião", bem como clarificar a diferença entre as duas experiências que o serviço oferece: experiência com anfitrião e pacote de experiências.

Surgiram também sugestões relativamente a novas ofertas para o serviço que em desenvolvimentos futuros poderiam ser implementadas. Uma dessas sugestões relaciona-se com a possibilidade de vários anfitriões se poderem juntar e criar uma experiência em conjunto. Esta possibilidade existe de uma forma autónoma entre



Figura.61 - Desenvolvimento do teste piloto I



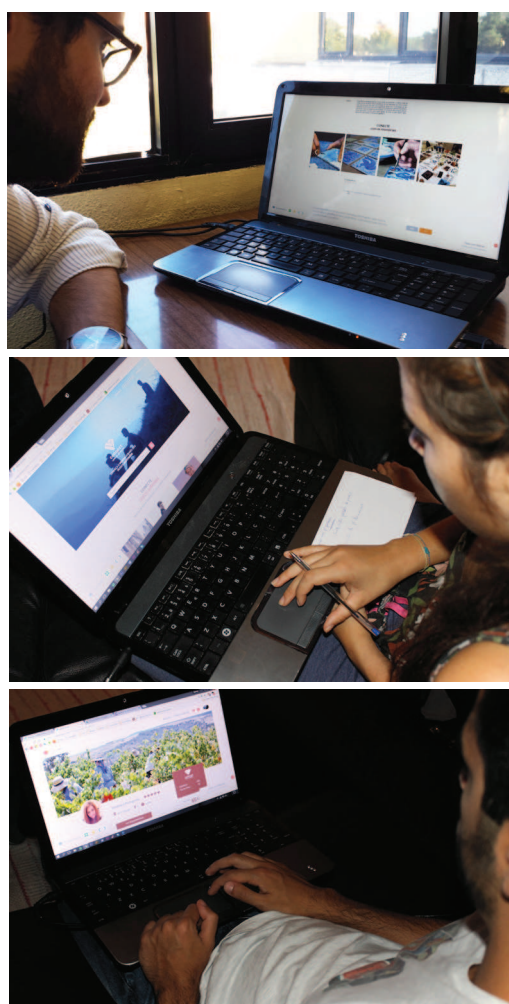


Figura.62 - Desenvolvimento do teste piloto II

anfitriões mas não se encontra a ser desenvolvida através do serviço.

### Teste piloto II

O segundo teste piloto foi realizado através de uma plataforma *online* designada por *Marvel*, que permite simular de uma forma mais realista o serviço (figura 62). Utilizou-se a mesma metodologia baseada nas três etapas de forma a ser possível compara os resultados no final da análise. Relativamente ao segundo teste piloto, as conclusões tiradas do questionário foram positivas. Detetou-se uma melhoria significativa relativamente ao teste anterior. As melhorias com maior visibilidade estão relacionadas com a compreensão da temática do serviço numa primeira abordagem, a compreensão de que o serviço vendia duas experiências diferentes – experiência com anfitrião e pacote de experiências -, informação mais clara e a navegação mais fácil.

Detetou-se também pequenas melhorias em outros pontos, nomeadamente na compreensão do que o serviço vendia, no seu funcionamento, na clarificação dos filtros de pesquisa e nas alíneas de inscrição da experiência na área de anfitrião.

Com base nas observações dos participantes, concluiu-se que o serviço tem um *feedback* positivo. Voltou-se a referir a necessidade de clarificar os termos utilizados de forma a tornar a navegação mais direta e intuitiva, frisou-se mais uma vez a utilização da página explicativa do serviço – como funciona - e a necessidade de clarificar a diferença entre as duas tipologias de experiências vendidas – experiência com anfitrião e pacote de experiências.

Verificou-se também uma sugestão interessante para a plataforma *online* relacionada com a criação das *FAQs*. Esta é o acrónimo das *Frequently Asked Questions* que permite em vários *websites* simplificar e retirar dúvidas sobre a utilização do serviço.



Figura.63 - Gráfico conclusivo dos testes piloto I e II

Verifica-se uma melhoria significativa do primeiro teste piloto para o segundo. Se analisarmos o gráfico (figura 63), podemos observar que a pergunta 4 no teste piloto II se destacou pela subida de 50% face ao primeiro teste piloto I, na avaliação do utilizador. As perguntas 1, 8, 10 e 11 destacam-se com uma subida de 13% face às outras perguntas, sendo a segunda melhoria verificada entre os dois testes. As perguntas 2, 9 e 12 representam as questões onde não houve mudança significativa relativamente à melhoria do teste piloto I para teste piloto II, verificando-se na pergunta 2 a mesma avaliação e na pergunta 9 e 11 uma subida de apenas 2%. Em média as avaliações do teste piloto I para o teste piloto II subiram 11,2%.

Conclui-se que existem vários aspetos alvo de melhorias, como por exemplo: clarificar as diferenças entre as duas experiências vendidas pelo serviço ao turista; adicionar uma página explicativa de como funciona o serviço; melhorar e clarificar os filtros de pesquisa; aperfeiçoar as alíneas do preenchimento da experiência do anfitrião; melhorar e simplificar o site com base em mais testes de usabilidade;

O *feedback* retirado através dos testes de usabilidades foram positivos, na medida em que todos os colaboradores no teste, afirmam utilizar um serviço deste caráter. Alguns sublinham que é um bom serviço, que o utilizariam tanto como turista como anfitrião. Alguns afirmam ser uma boa ideia de negócio.

## Principais alterações na plataforma *online*

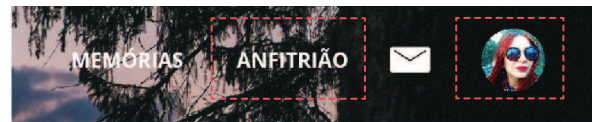
Os testes piloto contribuíram para mudanças significativas no desenho da plataforma *online*. Encontra-se representado as principais alterações do teste piloto I para o teste piloto II, onde se pode observar a versão anterior e a versão atual de vários pormenores, ecrãs e funcionalidade do *website*. Estas alterações são baseadas no *feedback* e sugestões retiradas dos vários participantes dos testes de usabilidade.

(1) A *tab* de usabilidade foi uma das alterações realizadas inicialmente (figura 64). As duas principais alterações efetuadas foram a alteração do termo “Anfitrião” para “Torne-se Anfitrião” e o acrescento do ícone “coração”. O termo foi alterado devido à falta de clareza face ao nome utilizado. Existia a dificuldade de compreender que o botão correspondia à inscrição do utilizador como Anfitrião. O acrescento do ícone coração foi necessário após ter-se verificado que o utilizador tinha necessidade de guardar uma experiência que gostava como alternativa à compra imediata. Esta ícone é um botão que permite o utilizador ter acesso aos seus favoritos e às experiências realizadas. Os vários elementos da *tab* foram redimensionados e foi alterado o formato da imagem do utilizador.

(2) A alteração do idioma de inglês para português foi uma das alterações concretizadas. Vários utilizadores questionaram a utilização do idioma em inglês em alguns títulos, visto que o resto do *website* se encontra em português. A alteração dos ícones e do seu posicionamento foi outro aspeto abordado. Verificou-se a falta de compreensão das figuras bem como da sua funcionalidade (figura 65). Desta forma optou-se por colocar estes botões juntamente com os outros filtros na página dedicada à pesquisa. Alterou-se também os ícones de forma a clarificar a sua funcionalidade (figura 66). Por último, existiu a necessidade de acrescentar texto publicitário, de forma a facilitar a compreensão do serviço e do que este oferece numa primeira instância (figura 65).

(3) e (4) Referente aos filtros de pesquisa do *website*, verificou-se pouca clareza tanto na utilização de termos, como na forma de apresentação de informação. Nos filtros básicos de pesquisa (3), acrescentou-se os botões com as respetivas tipologias de experiência, acrescentou-se um calendário que permite o utilizador determinar um período de dias e alterou-se a área clicável da seleção das categorias (figura 66). Nos mais filtros (4) simplificou-se os botões de pesquisa e redesenhou-se o filtro do idioma (figura 67). Grande parte dos utilizadores não compreenderam o botão “*within/without*” e o “idioma”, desta forma foi importante compreender como outros *websites* solucionavam este aspeto. Optou-se por suprimir os botões “*within/without*” pois não acrescentavam valor à pesquisa e dificultava a compreensão do utilizador.

### 1. TESTE PILOTO I



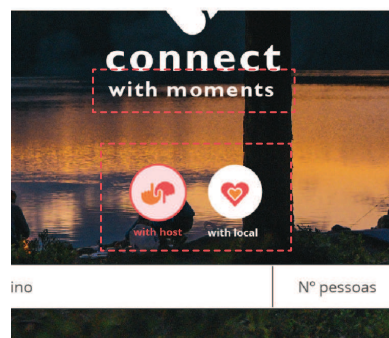
### TESTE PILOTO II



Figura.64 - Principais alterações da tab de usabilidade da plataforma online

### 2.

#### TESTE PILOTO I



**CONNECT**  
with Hosts

#### TESTE PILOTO II




**CONECTE**  
com os anfitriões

Figura.65 - Principais alterações na página inicial da plataforma online

#### TESTE PILOTO I

3. Destino

Atividade



connect with food

☐



connect with city

☐



connect with culture

☐

Preço

0 € — 1000 €

Mais filtros

#### TESTE PILOTO II

Tipologia de experiência



com anfitrião

☒



pacote de experiências

☐

Destino

Categoria



connect com a família

☐



connect com a cidade

☐



connect com a cultura

☐

Preço

0 € — 280 €




Mais filtros

Figura.66 - Principais alterações no filtros básicos de pesquisa da plataforma online






#### 4. TESTE PILOTO I

Destino

Atividade

 connect with food	 connect with city	 connect with culture
within <input type="radio"/>	within <input type="radio"/>	within <input type="radio"/>
without <input type="radio"/>	without <input checked="" type="radio"/>	without <input type="radio"/>

Ambiente

 connect with forest	 connect with beach	 connect with sea	 connect with snow	 connect with mountain
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ver mais

Preço  0 € — 280 €

Duração  00:00 h — 03:00 h

Idioma

Mais filtros




#### TESTE PILOTO II

Tipologia de experiência






☒ com anfitrião ☐ com o local

Destino

Categoria

 connect com a comida	 connect com a cidade	 connect com a cultura
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Ambiente

 connect com a floresta	 connect com a praia	 connect com o mar	 connect com a neve	 connect com a montanha
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Ver mais

ver calendário

Preço  0 € — 280 €

Duração  00:00 h — 04:00 h

Idioma da atividade

Menos filtros

Figura.67 - Principais alterações no "mais filtros" da página de pesquisa

(5) Quando o utilizador encontra uma experiência que gosta e lê a sua descrição este procura as datas disponíveis da experiência. Todo o *layout* do ecrã foi redesenhado de forma a simplificar a leitura do calendário. Reorganizou-se a informação de forma a ser lida e interpretada mais facilmente, colocou-se o preço presente no ecrã e acrescentou-se sugestões relacionadas com os dias que o utilizador procura (figura 68). A presença do preço foi um dos aspetos mais mencionados pelos participantes, pois pelo *feedback* deles o preço é fundamental estar presente enquanto se procura por alguma experiência. Criou-se um ecrã para as sugestões das experiências possibilitando o utilizador ver outras experiências e adiciona-las à compra sem perder as experiências anteriormente selecionadas. Clarificou-se a leitura das diferentes categorias das experiências, bem como as experiências selecionadas e o respetivo preço. Por último alterou-se o ecrã respetivo ao pagamento total das experiências, acrescentando o método de pagamento e simplificando a informação apresentada.

(6) Referente à utilização do serviço como anfitrião, existiu um redesenho de alguns ecrãs, um acréscimo de alíneas de preenchimento e algumas alterações gráficas (figura 69). A versão teste piloto I respetivo ao número de ecrãs, possuía quatro ecrãs representativo dos passos essenciais para a inscrição do anúncio. Na versão teste piloto II, versão mais recente da plataforma *online*, possui sete ecrãs de inscrição. Existiu a necessidade de dividir o primeiro ecrã da versão teste piloto I em dois ecrãs do teste piloto II pois detetou-se a falha de alíneas fundamentais para a inscrição da experiência. Da mesma forma detetou-se a falta de um calendário onde o anfitrião possa colocar os dias disponíveis, bem como as horas. Redesenhou-se a informação apresentada nos outros ecrãs e acrescentou-se um ecrã de pré-visualização da experiência.

Após o teste piloto II foram recolhidas outras *feedbacks* e sugestões. No entanto essas alterações não foram implementadas devido à falta de tempo. A única alteração realizada foi a criação do ecrã explicativo do funcionamento do serviço - como funciona - na medida em que se torna fundamental para a compreensão do funcionamento do serviço.



5.

TESTE PILOTO I

TESTE PILOTO II

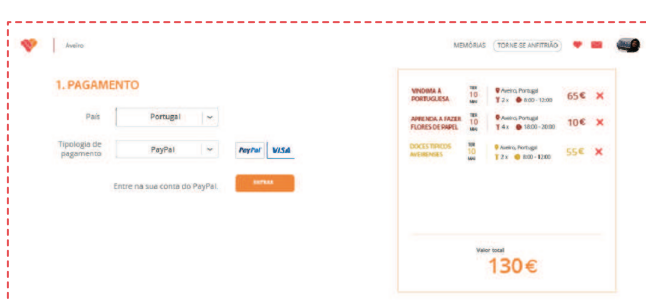
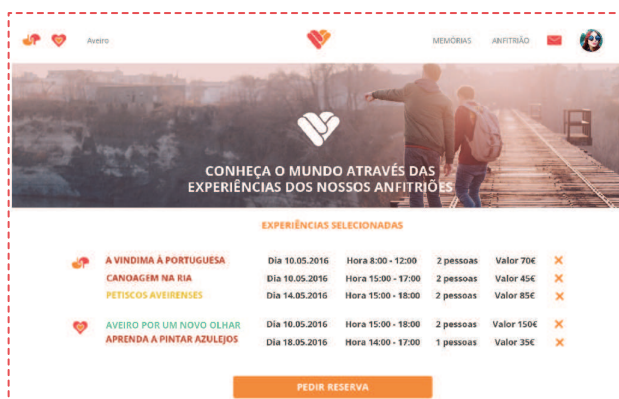
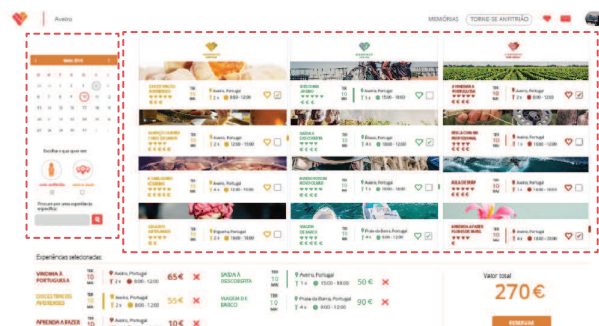
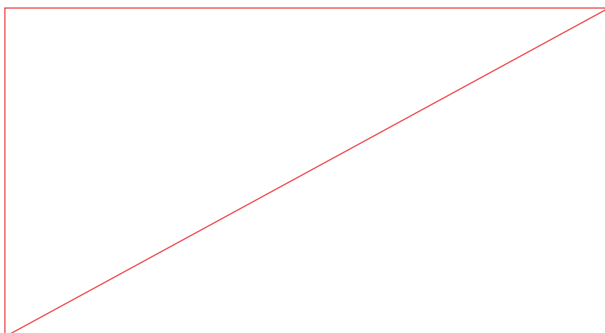
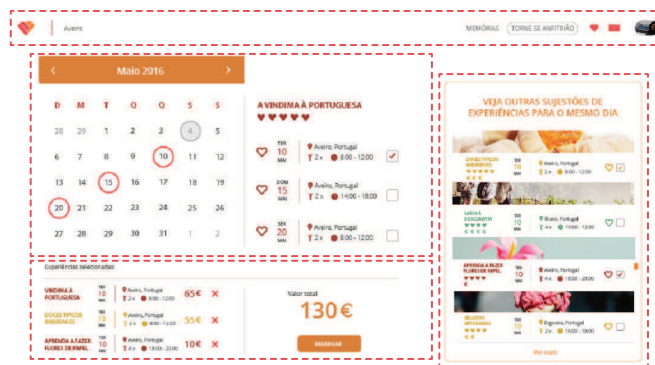
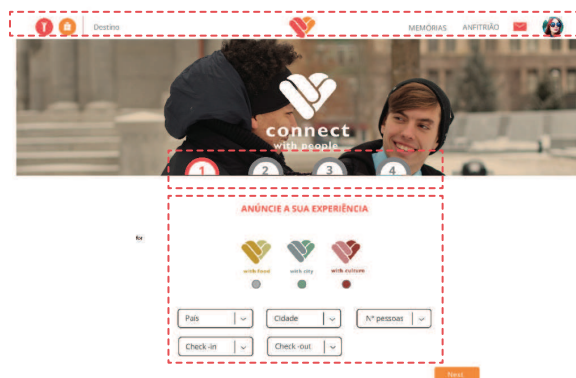


Figura.68 - Principais alterações no calendário da disponibilidade da experiência



6.

## TESTE PILOTO I



## TESTE PILOTO II

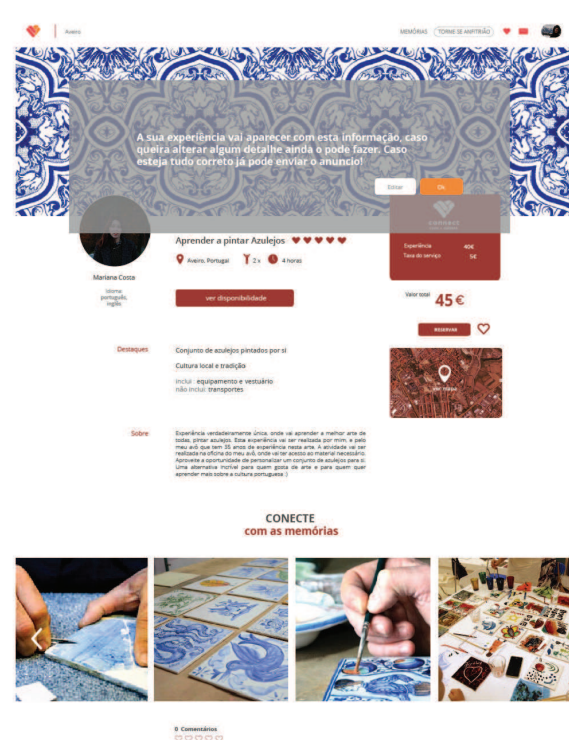
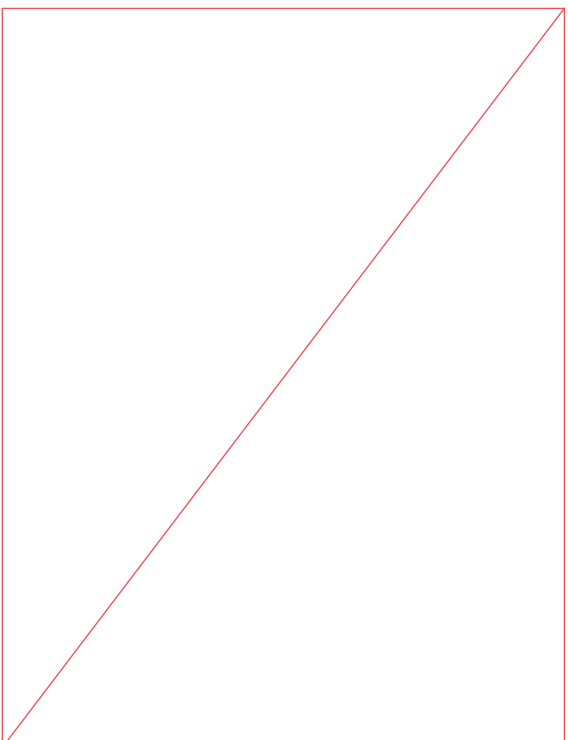
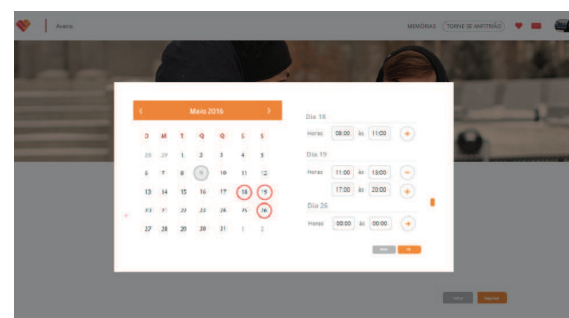
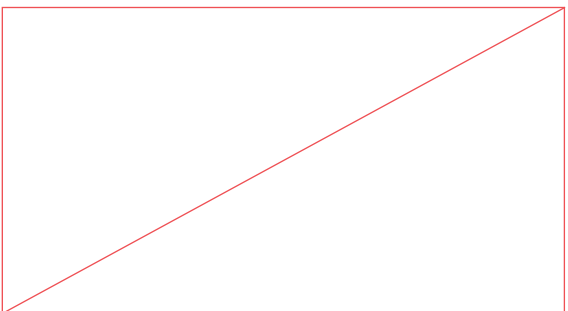
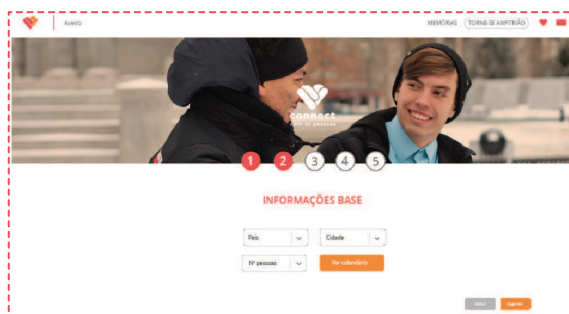
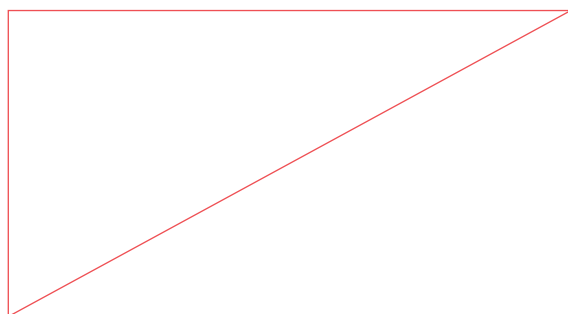
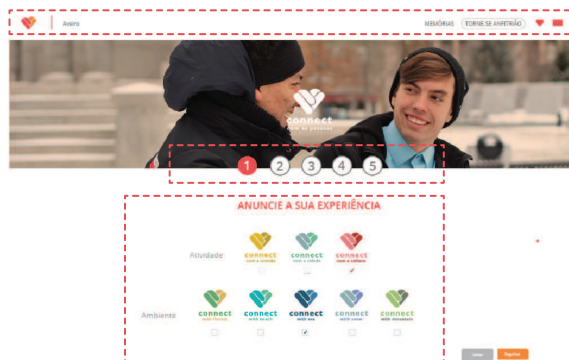


Figura.69 - Principais alterações nas alíneas de preenchimento do anúncio do anfitrião

## Aplicação Móvel

A App é uma forma de aceder ao serviço através de um *smartphone*. A aplicação do serviço não foi desenvolvida mas criou-se três ecrãs modelo representativos de possíveis desenvolvimentos futuros (figura 70). A App foi pensada como um elemento essencial do *Connect* de forma a facilitar a utilização do serviço. Esta pretende ter as mesmas funcionalidades da plataforma *online*.

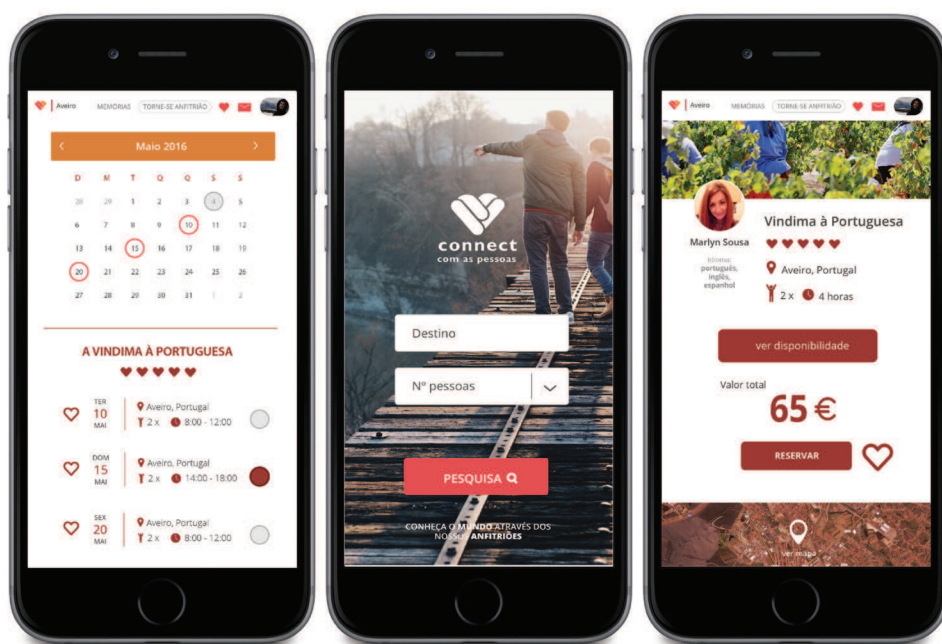


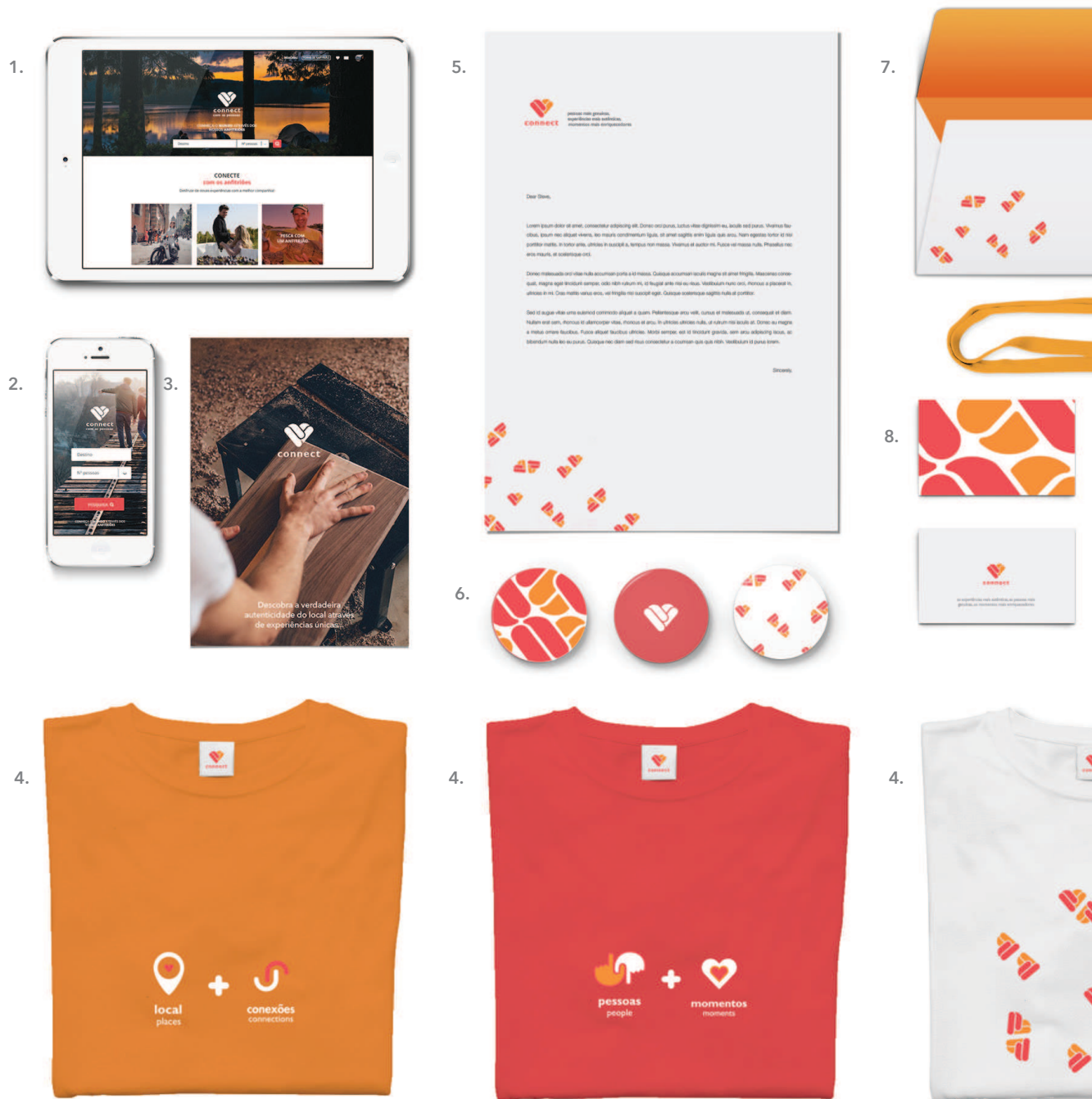
Figura.70 - Ecrãs representativos da aplicação móvel do serviço *Connect*

## Suportes físicos

Os suportes físicos são responsáveis por complementar o sistema de comunicação do serviço de forma a interagir com a sociedade. A comunicação gráfica do serviço pretende criar empatia com o público-alvo. Pretende-se despertar desejo e proximidade com o utilizador de forma a este se identificar com o serviço e compreender o valor da oferta. A comunicação do serviço é baseada na presença recorrente do logo, de frases publicitárias aliadas às emoções, imagens tipo que revelam a ideia de conexão através das experiências, das pessoas, do local e dos momentos, nas cores vibrantes do logo e dos ícones representantes dos quatro pontos-chave do serviço: pessoas, local, momentos e conexões (figura 71, 72, 73, 74 e 75). O logo e as suas cores são elementos gráficos fundamentais na comunicação, através dele desenvolve-se vários padrões que dão identidade aos suportes físicos e *merchandising*. Os suportes físicos constituintes da comunicação da marca são: cartazes, carta, envelope, cartaz, cartão de visita, postais, *flyers*, *outdoors*, kits dos participantes e identificação dos parceiros do serviço.



Figura.71 - Elementos da identidade comunicacional do serviço Connect



1. iPad mini

2. iPhone

3. Flyer informativo

4. T-shirt do serviço

5. Carta

6. Pins

7. Envelope

8. Cartão de visita

9. Cartão de identificação do serviço

10. Cartaz publicitário

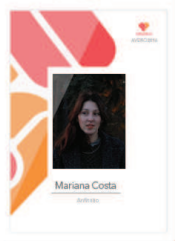




10.



9.



**A VIDA É CHEIA  
DE MOMENTOS.  
DESFRUTE DA  
MELHOR COMPANHIA,  
connect COM AS PESSOAS...**







Figura.72 - Cartazes tipo da comunicação do  
serviço Connect





Figura.73 - Flyer informativos do serviço *Connect*

Fonte: banco de imagens pexels



Figura.74 - Postais ilustrativos do serviço *Connect*

Fonte: banco de imagens pexels



Figura.75 - Outdoors tipo da comunicação do serviço Connect

Fonte: banco de imagens pexels



## Identificação de parcerias

Os parceiros associados ao serviço *Connect* estão devidamente identificados com elementos gráficos do serviço. O objetivo é os comércios e serviços locais serem identificados pelos utilizadores do serviço, por outras parcerias e instituições. Pretende-se criar uma rede visual constituída pelos vários parceiros envolvidos revelando a diversidade e qualidade dos produtos/serviços existentes. Desta forma o serviço publicita a parceria com determinado comércio e o comércio publicita o serviço. Os elementos gráficos de identificação são constituídos por um selo de qualidade colocado na *vitrine* do comércio respetivo (figura 76) e elementos de *merchandising* (figura 77). O selo de qualidade garante não só aos utilizadores do serviço que o estabelecimento é um local de prestígio como desperta curiosidade no restante público que se deparar com o elemento. A identificação dos parceiros contribui também para a criação de uma identidade sólida onde se identifica uma uniformidade na representação do serviço contribuindo para a criação de confiança e de credibilidade.

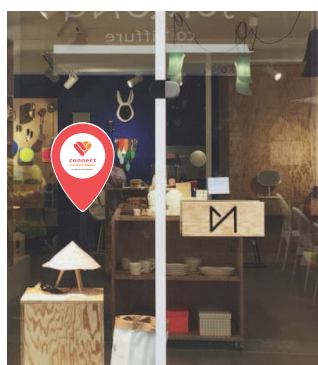


Figura.76 - Identificação de parcerias,  
*Vitrine* de um comércio local

Fonte: <https://s3-media4.fl.yelpcdn.com/bphoto/hgqyV1DdlBrFzGc54nSKUg/o.jpg>



Figura.77 - Elemento de *merchandising*  
identificativo das parcerias

## Kits de participação

Os *kits* de participação do *Connect* tem como objetivo identificar os utilizadores do serviço e o próprio serviço. Estes contribuem de forma significativa para a visibilidade e credibilidade do *Connect*. Os *kits* como anteriormente referidos, são atribuídos na sede local do serviço fazendo-se acompanhar pela realização do *check-in*. Em cada cidade/país diferente é atribuído um *kit* adaptado às condições do país, podendo variar alguns elementos. Neste caso o *kit* que se encontra representado é desenhado para Aveiro, Portugal.

O serviço possui dois *kits* diferentes para dois intervenientes diferentes. Existe um *kit* específico para anfitrião e outro para o turista. O objetivo do **kit do anfitrião** é permitir identificar o anfitrião de forma a que este seja reconhecido pelo turista e pelo próprio serviço. Ao fazer-se acompanhar pelo *kit* promove com maior profissionalismo e seriedade a experiência a ser realizada. Desta forma forma promove a credibilidade do serviço e das suas experiências. O *kit* do anfitrião é constituído por um cartão de identificação, uma *t-shirt* e óculos de sol (figura 78). O cartão de identificação é um cartão que possui a foto, nome e número de identificação. Este cartão permite o anfitrião ser identificado pelo serviço e transmite maior confiança ao turista na realização da experiência. O número de identificação permite ao anfitrião usufruir dos benefícios do serviço, apresentando o número nos estabelecimentos associados. A utilização do cartão, bem como o resto dos elementos do *kit* são obrigatório antes e durante a realização da experiência com o turista. O *kit* é atribuído apenas uma vez, sendo obrigatório a sua presença no ato do *check-in*.

O *kit* de participação referente ao **turista**, tem como objetivo identificar o turista de forma a este ser reconhecido pelo anfitrião, comércio local e serviço. O *kit* possui duas versões referentes ao conjunto dos elementos (figura 79 e 80). Os elementos pretendem ser colecionáveis de forma a incentivar os utilizadores a adquirir experiências. O *kit* é constituídos por vários elementos estratégicos comuns às duas versões: passaporte, mochila, *t-shirt*, óculos de sol, máquina *polaroid* e brindes associados ao comércio existentes no local.

O **passaporte** (figura 81), é um elemento fundamental do *kit*. Permite aceder a informações como o mapa da cidade, pontos de interesse, comércio local associado. Outro ponto forte do passaporte é este permitir ser um suporte físico de memórias referentes a cada local. O passaporte permite guardar fotos das experiências e dos momentos, bem como escrever algo simples sobre eles. Os momentos são feitos para serem vividos e lembrados. As boas recordações acrescentam valor à experiência realizada bem como ao serviço *Connect*. É

importante estimular a criação memórias físicas, pois são estas que vão influenciar mais tarde as escolhas das pessoas.

A **máquina polaroid**, à semelhança do passaporte, tem como objetivo ajudar o turista a registar os seus melhores momentos. Permite ter recordações físicas e criar várias memórias aliadas a cada fotografia. O turista ao possuir um registo da experiência e do local promove a visibilidade do serviço e das suas experiências. O turista pode publicar as suas fotografias na opção “memórias” do serviço, incentivam o relato da experiência. A divulgação entre amigos e conhecidos pode ser promovida também através das fotografias pois é um meio acessível para despertar interesse a outras pessoas.

Os **brindes** do comércio local são adquiridos consoante as parcerias desenvolvidas com o serviço. Permitem ao turista ter acesso a amostras de produtos locais da cidade respetiva. O turista beneficia ao ter contato direto com alguns artigos culturais, como o comércio local ganha visibilidade e divulgação. Desta forma a cidade e a sua identidade cultural é divulgada de imediato no primeiro contacto físico entre o turista e o local.



Figura.78 - Kit de participação do anfitrião do serviço Connect



1. T-shirt
2. Mochila
3. Óculos de sol

4. Máquina Polaroid
5. Passaporte
6. Amostras do comércio local

Figura.79 - Kit de participação do turista  
versão I do serviço *Connect*



Figura.80 - Kit de participação do turista  
versão II do serviço Connect

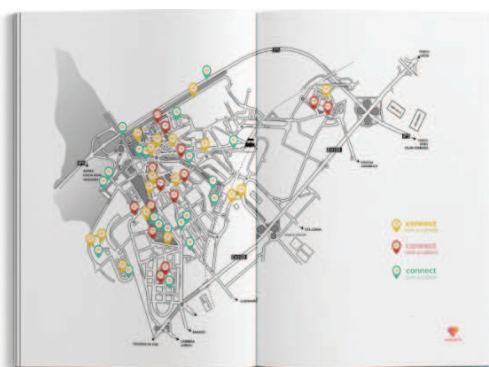
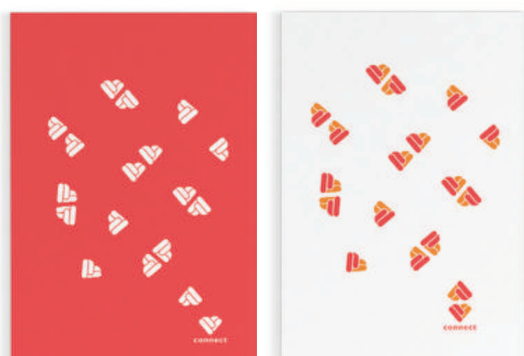




Figura.81 - Passaporte do Kit de participação do turista

Fonte: <http://www.teatroaveirense.pt/iris/mapas.html>

### Kits complementares

Os kits complementares como o nome indica são elementos que se complementam aos *kits* base. Estes elementos são atribuídos consoante a atividade em causa e são apenas aplicados na tipologia pacote de experiência. Apresenta-se três exemplos de possíveis conjuntos de *kits*. O primeiro representa o pacote de experiências designado por “À deriva” onde a atividade encontra-se aliada um serviço de bicicletas. Desta forma os elementos do *kit* complementar adequam-se à atividade respetiva. O *kit* base mantém-se e acrescenta-se então neste caso capacetes, capas para os selins e *bottle water* (figura 82).

No segundo exemplo o pacote de experiências designa-se por “O mundo das estrelas”. Esta experiência está aliada a um passeio noturno por vários trilhos, juntamente com uma atividade de cinema ao ar livre. O *kit* complementar associado a esta experiência é constituído por lanternas e mantas (figura 83).

No terceiro exemplo o pacote de experiências designa-se por: “Pelo o mar a dentro”, onde a atividade está associada à prática piscatória e a passeios marítimos sendo atribuído no *kit* complementar impermeáveis (figura 84).

Desta forma cria-se uma identidade totalmente uniformizada entre os vários parceiros. Identifica-se e publicita-se as parcerias entre os comércio e serviços locais com o *Connect*, reforçando a divulgação e a identidade do serviço.





1. Capacete de bicicleta
2. Capa para os selins da bicicleta
3. Bottle water

Figura.82 - Kit de participação do turista mais o kit complementar para a atividade "À deriva"



- 1.Lanternas  
2.Mantas

Figura.83 - *Kit* de participação do turista mais o *kit* complementar para a atividade "O mundo das estrelas"



1.Impermiável

Figura.84 - Kit de participação do turista mais o kit complementar para a atividade "Pelo o mar a dentro"

## Estratégia de comunicação

Ao longo da presente dissertação tem-se vindo a referir inúmeros aspetos desenvolvidos no serviço com o objetivo de criar valor, credibilidade, confiança e empatia com o serviço *Connect*. A estratégia da comunicação do serviço passa por frisar três pontos-chave fundamentais para criar sentido de pertença ao utilizador. **Empatia. Valor. Confiança.** (figura 85). Estes três aspetos aplicados no serviço e na sua comunicação vão fortalecer a relação do utilizador e do serviço.

É fundamental criar **Empatia**. Toda a comunicação desenvolvida foi pensada de forma a criar uma relação empática com o serviço. As formas, as figuras, as imagens, as cores, foram refletidas de forma a criar um ambiente agradável e afável em volta do serviço. Pretende-se que o utilizador se identifique com o serviço através da comunicação e da apresentação dos conteúdos levando à criação de desejo. O conceito da marca baseado nos elementos fundamental – pessoas, local, momentos, conexões – representa a estratégia de comunicação aliada ao desenvolvimento da empatia com o serviço e com os seus princípios. As imagens presentes no serviço representativas de termos como o convívio, diversão, alegria, experiência, bons momentos são também uma das estratégias fundamentais para a criação de empatia no utilizador. O conjunto de toda a comunicação apresentada neste documento pretende seduzir o utilizador para escolhas sustentáveis e enriquecedoras que acrescentem valor na sua atividade turística.

A criação de **confiança** é outro elemento fulcral no serviço. A forma de como é desenhado o sistema do serviço, as suas políticas e a sua comunicação vai determinar se o serviço é confiável para o utilizador. Um exemplo de intervenção para criar confiança no serviço é a presença da fotografia do anfitrião no anúncio da experiência. Permite ao utilizador ter um contato visual imediato com o anfitrião, possibilitando ver também o perfil dele. A clareza da informação e a forma como ela se encontra apresentada influencia significativamente a recolha de informação do utilizador. Os comentários e avaliações são outros elementos fortes no serviço que permite ao utilizador ter *feedback* imediato sobre o que observa. O sistema de mensagem fortalece a relação entre o utilizador turista e o anfitrião, existindo a possibilidade de comunicar. Desta forma o turista sente-se mais seguro sobre a experiência que vai realizar, pode tirar dúvidas e pode conhecer de uma forma prévia o anfitrião da experiência. Referente às atividades de pacotes de experiências, apesar de na plataforma *online* não aparecer a fotografia do responsável por cada estabelecimento, aparece o logo da marca de forma a ser reconhecível e identificável. A presença de informação referente ao estabelecimento também fortalece a confiança na experiência apresentada e por consequência no serviço. Estes são alguns exemplos implementados de forma a criar confiança no utilizador. A comunicação do serviço à semelhança de ter sido pensada

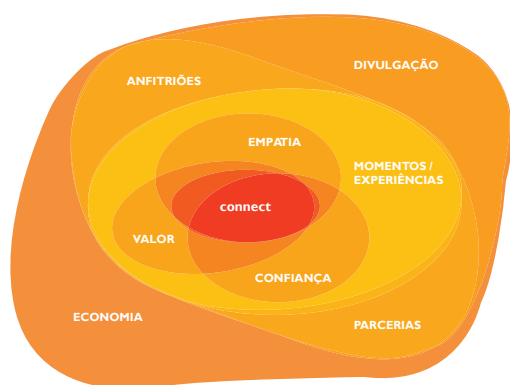


Figura.85 - Pontos-chave da estratégia de comunicação do serviço *Connect*

para criar empatia, também foi trabalhada para criar confiança no utilizador. Criou-se uma comunicação estruturada e coerente aplicada no serviço e em todos os seus elementos, que permite que este seja facilmente identificável pelo utilizador.

A criação de **valor** no serviço é feita através da comunicação do serviço, das experiências desenvolvidas e dos vários intervenientes associados. A oferta baseada em experiências turísticas com o envolvimento da comunidade local e dos comércios e serviços locais, aumenta de forma significativa o valor presente no serviço. Permite se diferenciar no mercado através da criação de significado por intermédio das experiências oferecidas. A ideia presente no serviço de usufruir de experiências genuínas e únicas, apelando ao conceito de autenticidade, permite ao utilizador compreender o valor do serviço e criar empatia com este.

A divulgação do serviço, bem como todas as parcerias desenvolvidas com o serviço ajudam a sustentar o valor presente no *Connect*.

As experiências e dos momentos desenvolvidos no serviço vão sustentar os três pontos-chave no serviço. A realização das experiências vão permitir ao utilizador criar empatia com o serviço, acrescentar valor à sua experiência turística e ao serviço, e reforçar a confiança com este. O envolvimento da comunidade local, como anteriormente referido, bem como o envolvimento de comércio/serviços vão através das suas experiências permitir fortalecer a credibilidade e qualidade do serviço. Estes intervenientes vão potenciar visibilidade e divulgação, de forma a gerar um fluxo económico crescente e a potenciar a expansão do serviço para outras cidade e países.

Numa primeira fase de implementação do serviço num determinada cidade, a estratégia comunicacional baseia-se em despertar curiosidade ao utilizador. Pretende-se através de ícones, palavras/frases chave e das cores do serviço, cativar a atenção do utilizador e criar uma certa ambiguidade em volta da divulgação. Desta forma pretende-se prender o olhar do observador (figura 86 e 87). Esta divulgação ocorre após recrutamento do comércio local e dos anfitriões.



Figura.86 - Cartaz I pertencente à estratégia comunicacional de implementação numa cidade



Figura.87 - Cartaz II e III pertencente à estratégia comunicacional de implementação numa cidade



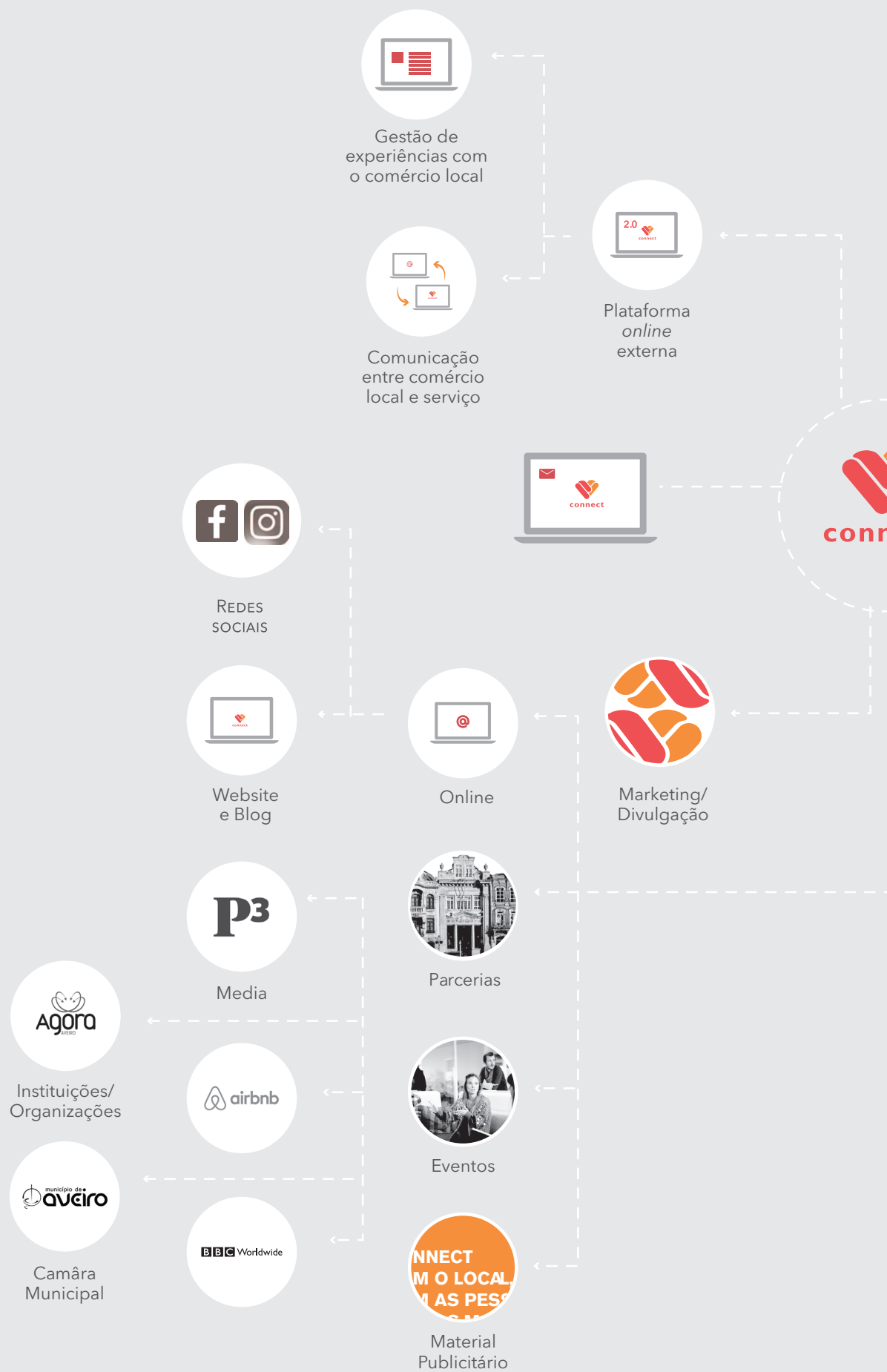




Figura.88- Mapa do serviço *Connect*

## Considerações finais

A presente dissertação pretende questionar, refletir, consciencializar e propor uma nova abordagem aos hábitos e escolhas de consumo turísticos da sociedade, de forma a reconhecer a identidade cultural, a comunidade e o local como bem valiosos para a experiência turística.

Existe a necessidade de um certo ceticismo por parte da sociedade relativamente aos serviços turísticos utilizados, de forma a evitar o impacto negativo da comercialização sobre a identidade cultural dos locais. A criatividade utilizada no desenvolvimento de produtos e serviços turísticos torna-se, por vezes, generalizada e pouco desenvolvidas conceptualmente ao nível do utilizador e do *Design*. A importância de ir para além da implementação técnica na mobilidade virtual e de explorar novas abordagens de *Design*, possibilita que os utilizadores turísticos consigam compreender o local. Desta forma a criação de significados, a transformação de lugares e identidades, e a introdução de redes de pessoas permite que o serviço seja mais do que um recipiente de informação.

O serviço *Connect* desafia aos pressupostos implícitos sobre a natureza e prática turística, que gera uma pluralidade produtiva de turistas e habitantes locais envolvidos no local. Desta forma, a utilização de serviços de base de conhecimento local ajudam a compreensão do lugar e da sua comunidade, sendo estes fundamentais para o conhecimento da autenticidade do destino. O *Connect* permite alternativas ao turismo de massas, oferecendo um processo experimental no local por intermédio dos residentes. A comunidade local permite a criação de momentos e lembranças afetivas, culminado na compreensão dos valores culturais de cada destino e ainda no incentivo à arte de bem receber, característica valiosa para o turismo.

As metodologias e conhecimentos de *Design* permitem criar relações mais intensas entre o utilizador e o artefacto (objecto, espaço, experiência, pessoas), estimular a melhor sensação mental, emocional e espiritual do bem-estar, e estimular atos sociais e interações entre vários intervenientes. Desta forma contribui significativamente através de pequenas mudanças projetuais para melhoria da oferta do mercado e influência gradualmente a preservação da qualidade de vida individual e social do indivíduo.

Desta forma, existe a necessidade de refletir sobre a qualidade de vida, sentido de pertença, partilha, identidade e autenticidade não só referente ao setor turístico, mas também nas várias esferas da vida em sociedade. É importante questionar os vários hábitos de consumo, não só quando se pretende realizar uma viagem e/ou uma experiência, mas também nas escolhas rotineiras do quotidiano. As práticas de design precisam de tecer o tecido social sem

danificar (Thakara, 2005). As pequenas ações do *Design* podem ter grandes efeitos quando estas são baseadas em práticas de design responsável. Adquire-se e garante-se a consciência do contexto, das relações estabelecidas e das consequências, influenciando de forma significativa as escolhas da sociedade. Desta forma é importante compreender o perigo e a inutilidade da permanente aceleração, visto a sua contribuição para a desconexão com os verdadeiros valores e princípios do indivíduo. Torna-se importante questionar as várias motivações capitalistas em torno dos vários hábitos de consumo, de forma a reconhecer as pessoas, os locais, a identidade cultural, o ambiente como bem valiosos e não como fatores descartáveis de produção.

### **Limitações**

Devido à complexidade do projeto e ao tempo limitado para o desenvolvimento deste, não foi possível desenvolver vários pontos que poderiam ter contribuído significativamente no desenvolvimento projetual.

O desenvolvimento de inquéritos presenciais a turistas e comunidade local não foram desenvolvidos, tendo sido substituídos por inquéritos via *online* devido a duas dificuldades. A primeira relaciona-se com a gestão do tempo e a segunda com a limitação da língua estrangeira. A recolha de maior informação turística junto de entidades e/ou investigadores da área turística, também não foram realizadas, tendo como base apenas a bibliografia e os inquéritos desenvolvidos. O desenvolvimento de vários testes de usabilidade também não foram possíveis de serem realizados, devido à complexidade da plataforma *online* e à limitação do tempo. Tendo desta forma só ter sido realizado dois testes de usabilidade. Também não foi possível implementar as alterações todas referente ao teste de usabilidade do teste piloto II devido à limitação do tempo. Por último não foi possível desenvolver um protótipo funcional da plataforma online devido também à limitação do tempo face ao *feedback* de programadores sobre a complexidade da plataforma.

### **Desenvolvimentos futuros**

Com base no presente trabalho e na prototipagem necessária, seria possível solicitar os membros necessários para o desenvolvimento do projeto. O contato com programadores e gestores seria o passo seguinte no caso do desenvolvimento real do serviço. Desta forma poder-se-ia

programar o *website* e traçar plano de negócio para o serviço.

Por outro lado seria necessário desenvolver a ideia representada da plataforma *online* externa, bem como da aplicação móvel, do *blog* e da área das memórias existente na plataforma principal do serviço. Seria necessário implementar todo o processo de *Design* utilizado na plataforma *online* nos restantes suportes digitais. Desta forma aplicar as várias ferramentas de *Design* de Serviços, de *Slow Design* e *Design UX*.

Seria indispensável aplicar a estratégia de implementação do serviço de forma a recrutar parceiros institucionais, anfitriões e comércios e serviços locais.

Torna-se necessário também recorrer a programas de financiamento de forma a conseguir numa fase inicial um valor significativo para o desenvolvimento do projeto.







## Referências Bibliográficas

**Airbnb.** (2016). Retrieved from <https://www.airbnb.pt/rooms/4369634>

**AITR.** (2016). Retrieved May 15, 2016, from <http://www.aitr.org/>

**Alves, M.** (2012). Olhá Aveiro: Contributo do design na valorização dum produto local. Master's thesis, Universidade de Aveiro.

**Bauman, Z.** (2000). Liquid Modernity. Cambridge, England: Polity.

**Belanciano, V.** (2015). Esqueçam as grandes marcas, o verdadeiro luxo é a autenticidade. Retrieved April 23, 2015, from <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/esquecam-as-grandes-marcas-luxo-e-a-autenticidade-1692911?page=-1>

**Bødker, M., & Browning, D.** (2013). Turismo e Sociabilidades Local: Desafios e Oportunidades para Design. Retrieved January 5, 2016, from <http://ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/1181/580>

**Bonappetour.** (2016). Retrieved January 9, 2016, from <https://www.bonappetour.com/>

**Botta, M.** (2016). Evolution of the slow living concept within the models of sustainable communities. <http://doi.org/10.1016/j.futures.2015.12.004>

**Buchanan, R.** (1995). "Rhetoric, Humanism, and Design." Discovering Design: Explorations in Design Studies. Chicago: The University of Chicago Press.

**Business, Y., & Partner, I.** (2012). Estudo de Satisfação de Turistas, 43.

**Capatti, A., Ceppi, G., Colonetti, A., Meroni, A., Mojoli, G., Rossi, F., ... Manzini, E.** (2006). Manifesto + Abstracts. Slow + Design, Milan, 6th Dec 2006, 1-27.

**Carter, R.** (2009). Destination World. Retrieved May 27, 2016, from <http://www.destinationworld.info/newsletter/feature45.html>

**Cavelzani, A. S., Lee, I. A., Locatelli, V., & Monti, G., & Villamira, M. A.** (2003). Emotional Intelligence and Tourist Services. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 4(October), 59-83. <http://doi.org/10.1300/J149v04n04>

**Chesse Web.** (2016). Retrieved January 5, 2016, from <http://cheeseweb.eu/start-here/>

**Cittá Slow.** (2016). Retrieved January 6, 2015, from <http://www.cittaslow.org/>

**Dall 'aglio, S.** (2011). SLOW TOURISM. In *Strategies for the Travel Industry*. Bled, (SLO).

**Dickinson, J., & Lumsdon, L.** (2010). *Slow Travel and Tourism*. London, England; New York, EUA: Earthscan.

**Dickinson, J., & Peeters, P.** (2006). Time, Tourism Consumption and Sustainable Development. *Tourism*, 113(November 2012), 101-113. <http://doi.org/10.1002/jtr>

**Downshifting como um modo de vida.** (n.d.). Retrieved October 14, 2015, from <http://www.slowmovement.com/downshifting.php>

**Ezio Manzini.** (2002). *Doors of Perception: Espaço e ritmo dos fluxos*. Retrieved March 13, 2016, from [http://flow.doorsofperception.com/content/manzini\\_trans.html](http://flow.doorsofperception.com/content/manzini_trans.html)

**Franqueira, T., & Aguiar, C.** (n.d.). *Hippocrates or Hypocrisy ?*, 1-9.

**Fuad-Luke, A.** (2002). *Slow Design, a paradigm shift in design philosophy*. *Development by Design*, Bangalore, India, 44(0), 01-02. Retrieved from <http://www.arts.ulst.ac.uk/artm/courses/jdmm/emotion/slow-des.pdf>

**Fuad-Luke, A.** (2008). *Slow Theory: A paradigm for living sustainably*. *Journal of the American Pharmacists Association*, 48(4), 442-444. <http://doi.org/10.1331/JAPhA.2008.08051>

**Gardner, N.** (2009). *a Manifesto for Slow Travel*, 25(April).

**Gebbia, F. J. O. E., & Chesky, B.** (2008). *Airbnb*.

**Honoré, C.** (2004). *In Praise of Slow*. Rio de Janeiro, Brasil: Record. **IFeelSlovenia.** (2016). Retrieved January 5, 2016, from <http://www.slovenia.info/>

**Illich, I.** (1973). *Tools for Conviviality*. London, England: Calder and Boyars.

**Jensen, R.** (2001). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. MCGRAW HILL BOOK CO.

**Jivén, G., & Larkham, P. J.** (2003). *Sense of Place, Authenticity and*

Character: A Commentary. *Journal of Urban Design*, 8(1), 67-81.  
<http://doi.org/10.1080/1357480032000064773>

**Like a Local Guide.** (2016). Retrieved April 3, 2016, from <https://www.likealocalguide.com/>

**Lonely Planet.** (2016). Retrieved March 11, 2016, from <http://www.lonelyplanet.com/>

**Meng, B., & Choi, K.** (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.003>

**Morais, R. Q. D. E.** (2002). PAUL VIRILIO : o Pensador do Instante Contemporâneo. UNIJUÍ.

**RioVivido.** (2016). Retrieved January 5, 2016, from <http://www.riovivido.com.br/site/>

**Salgueiro, V.** (2002). Grand Tour: uma contribuição à historia do viajar por prazer e por amor à cultura. *Revista Brasileira de História*, 22(44), 289-310. <http://doi.org/10.1590/S0102-01882002000200003>

**Silva, M. F.** (2007). Dromologia, dromocracia no contextoda civilização cibercultural: a velocidade como imperativo da vida social. Faculdade Cásper Líbero.

**SleepLearning.** (2016). Retrieved April 8, 2016, from <https://sleeplearning.com/>

**Slow Food Worldwide.** (n.d.). Retrieved November 4, 2015, from <http://www.slowfood.com/>

**Slow Movement.** (2016). Retrieved October 25, 2015, from <http://www.slowmovement.com/>

**Slow Travel.** (2016). Retrieved April 9, 2016, from <http://www.slowtravel.com/>

**Slow Travel Barcelona.** (2016). Retrieved January 5, 2016, from <http://barcelonaslowtravel.com/plan-your-barcelona-holidays/>

**Slow Travel Berlin.** (2016). Retrieved January 5, 2016, from <http://www.slowtravelberlin.com/>

**Slow Travel Italy.** (n.d.). Retrieved January 6, 2016, from <http://www.slowtravelitaly.com/>

slowtrav.com/italy/

**SlowLab.** (2016). Retrieved November 28, 2015, from <http://www.slowlab.net/>

**Soares, A.** (2007). Dormir era de graça, não era? Publico. Retrieved from <http://www.publico.pt/mundo/jornal//dormir-era-de-graca-nao-era-218122>

**Strauss, C. F., & Fuad-luke, A.** (n.d.). The Slow Design Principles, 14.

**Thackara, J.** (2000). De ficção científica para a ficção social: uma nova visão para a inovação e design. Retrieved August 28, 2016, from <http://thackara.com/most-read/from-science-fiction-to-social-fiction-a-new-vision-for-innovation-and-design/>

**Thackara, J.** (2005). In the Bubble: Designing in a Complex World. London, England.

**The International Ecotourism Society.** (2016). Retrieved May 15, 2016, from <http://www.ecotourism.org/>

**Watersheds, I. T., Inversion, V. P., Change, S., Borremans, V., Caussat, P., & Chevenement, J. P.** (2008). Tools for Conviviality - Ivan Illich. World, (March 1972), 1-123.

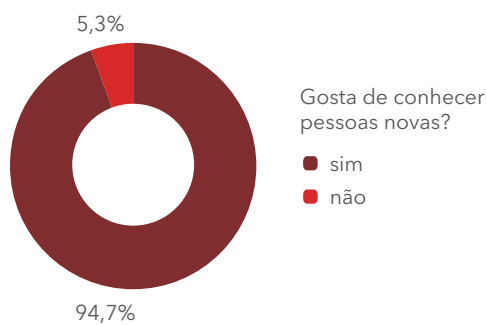
**WTTC - World Travel & Tourism Council.** (2016). Retrieved September 23, 2016, from <https://www.wttc.org/>



## Anexos

## Inquérito habitantes locais - 151 pessoas

1.



### Como podemos dar a conhecer melhor o local onde moramos?

Sou uma aluna de Mestrado em Design da Universidade de Aveiro, que pretende analisar de que forma podemos usufruir da autenticidade máxima de um local que visitamos. De que forma podemos criar uma relação com o espaço, ambiente e comunidade local de um determinado destino?

Este inquérito é uma primeira parte do levantamento de dados.

Este inquérito é uma primeira parte do levantamento de dados.

Gostaria muito de ouvir o vosso pensamento! Obrigada pelo contributo e tempo despendido :)

<Obrigatório

#### Gosta de conhecer pessoas novas? \*

- ☒ sim
- ☐ não

#### Domina alguma língua estrangeira? \*

- ☒ sim
- ☐ não

#### Quais?

- ☒ Inglês
- ☒ Francês
- ☒ Espanhol
- ☒ Italiano
- ☒ Alemão

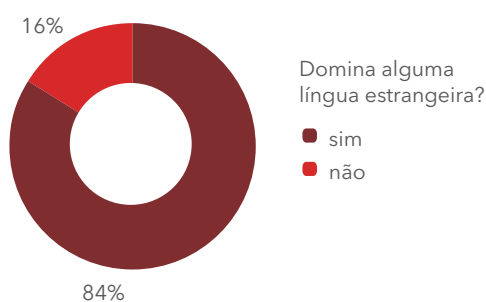
#### Gosta da área de Turismo? \*

- ☒ sim
- ☐ não

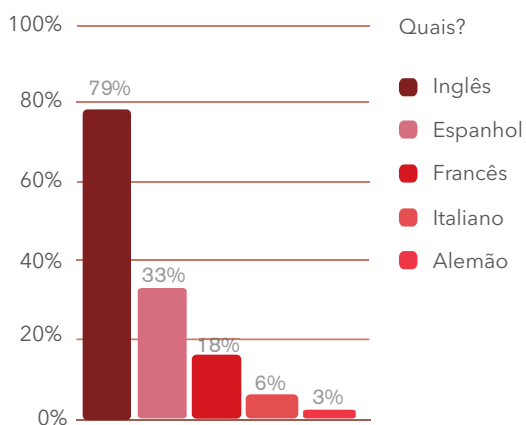
#### Gostaria de ser um anfitrião de um turista por alguns dias? \*

- ☒ sim
- ☐ não

2.



3.



4.

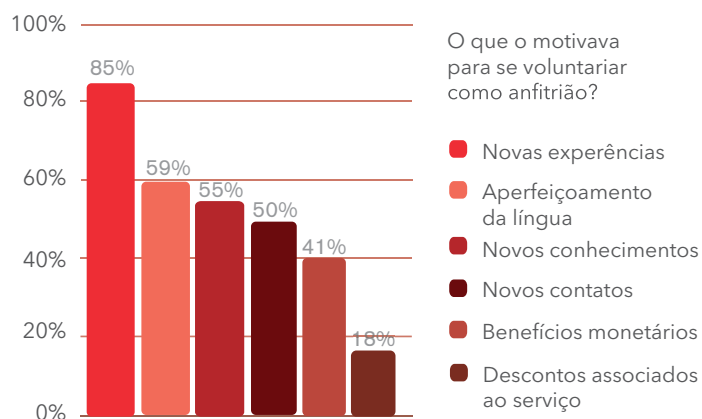


5.

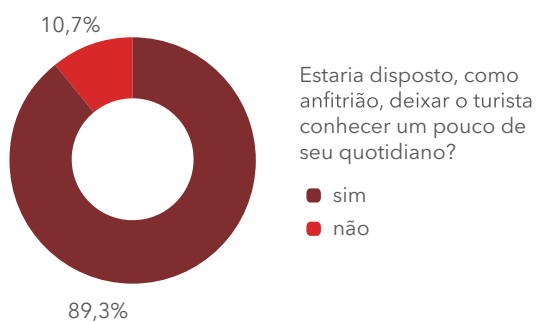


## Inquérito habitantes locais - 151 pessoas

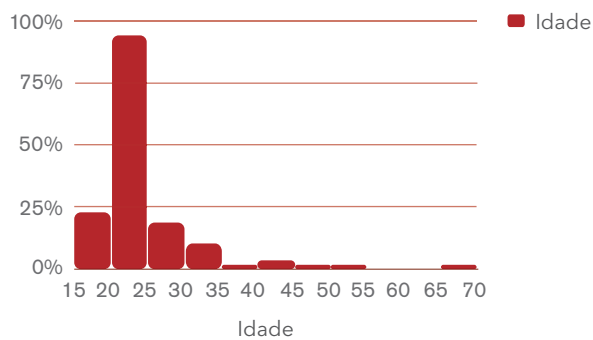
6.



7.



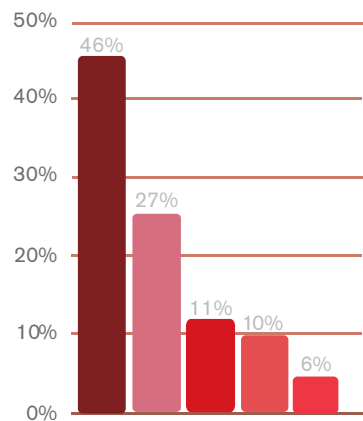
8.





Inquérito turistas - 102 pessoas

1.



Com que frequência costuma viajar?

- 2 a 3 vez ao ano
- 1 vez por ano
- 1 vez por mês
- raramente
- 2 em 2 anos



De que forma podemos conhecer verdadeiramente um local?

Em seguimento do inquérito anterior, mas desta vez apontando noutra direção. Sou uma aluna de Mestrado em Design da Universidade de Aveiro, que pretende analisar de que forma podemos usufruir da autenticidade máxima de um local que visitamos. De que forma podemos criar uma relação com o espaço, ambiente e comunidade local de um determinado destino?

Este inquérito é uma segunda parte do levantamento de dados. Gostaria muito de ouvir o vosso pensamento! Obrigada pelo contributo e tempo despendido: mais uma vez :)

<Obrigatória

Com que frequência costuma viajar?

- 1 vez por mês
- 2 a 3 vez ao ano
- 1 vez por ano
- de 2 em 2 anos
- raramente

Que plataformas ou outros meios utiliza para ter acesso à informação útil para a sua viagem?

- sites
- apps
- revistas
- panfletos
- agência de viagens
- amigos/conhecidos
- outros

Quais são as plataformas online a que recorre com maior frequência?

2.

MEIOS	Nº PESSOAS	*
Sites	97	*
Amigos e Conhecidos	73	*
APP	31	*
Agências	22	*
Revistas	20	*
Panfletos	9	*
Outros	9	

Que plataformas ou outros meios utiliza para ter acesso à informação útil para a sua viagem?

\* em cada 102 pessoas

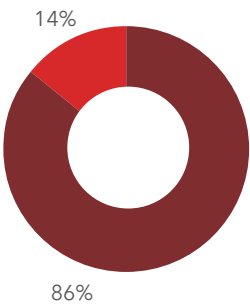
3.

PLATAFORMAS ONLINE	Nº PESSOAS	*
Google	24	*
TripAdvisor	22	*
Booking	31	*
Airbnb	6	*
edreams	5	*
Skyscanner	5	*
Outros	27	*

Quais são as plataformas online a que recorre com maior frequência?

\* em cada 102 pessoas

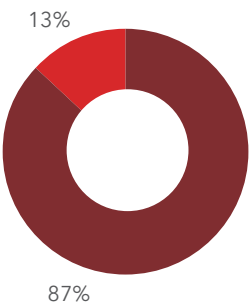
4.



Fica satisfeito com o resultado da pesquisa?

- sim
- não

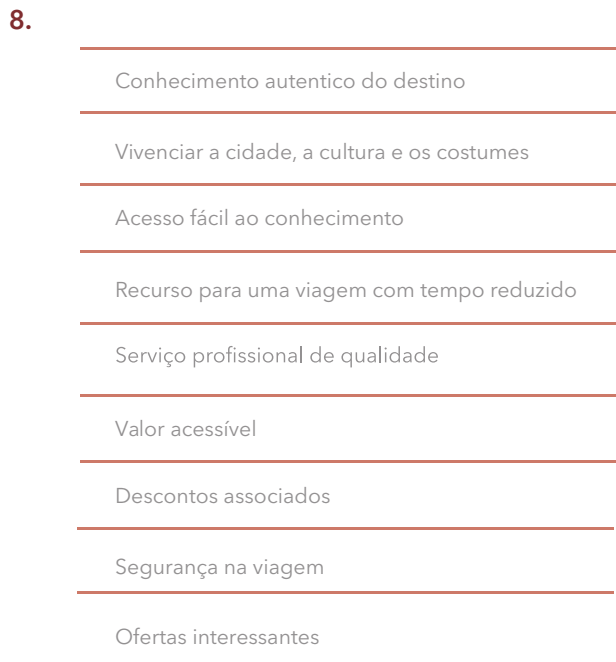
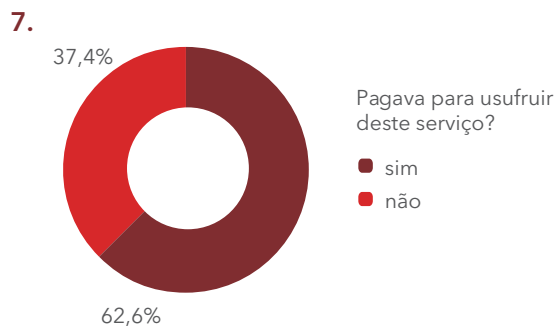
5.



Utilizaria um serviço que permitisse ser acompanhado por um anfitrião do país que visita durante a sua estadia, transmitindo-lhe o conhecimento pretendido e os saberes locais mais autênticos?

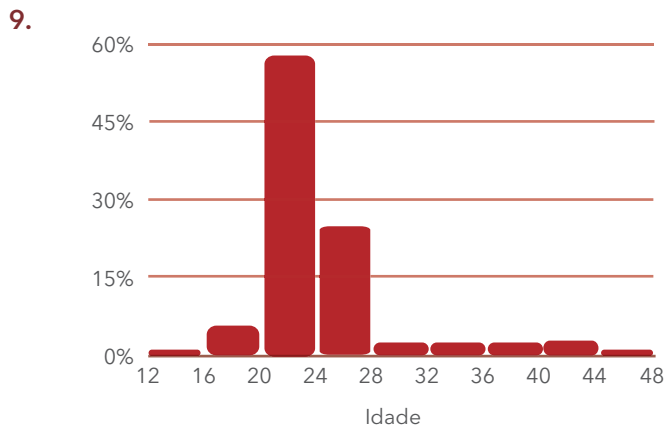
- sim
- não

Inquérito turistas - 102 pessoas



O que o motivava para o fazer utilizar um serviço pago com estas características?

\* principais respostas



## Questionário realizado nos testes piloto I e II

- 1 ----- 5+





## Teste Piloto I

Conversas informais com os participantes

Registo de observações e sugestões



1.

**Catarina Dias**

**22 anos**

**Esposende, Portugal**

### Observações:

Falta de informação no ecrã inicial a informar sobre o que é o serviço;  
Não se compreende que o serviço vende duas experiências diferentes:  
experiência com anfitrião e pacote de experiências;  
Não se compreende a diferença entre os ícones da experiência com o anfitrião e o  
pacote de experiência;  
Alteração do termo "experiência com o local" para "pacote de experiências";  
Não se percebe o ícone do menu;  
Calendário confuso;  
No ecrã do calendário falta do botão de andar para trás;  
Existir pesquisa por dia através de calendário;  
Carregar nos dias do calendário e aparecer depois a informação;  
No ecrã de reserva ter um botão de cancelar (voltar para a página inicial);  
Botão de guardar experiências; Existir separador "favoritos" na Tab;  
Nas reservas quando só tem uma experiência seleciona não tem o X de eliminar;  
Pesquisa por cor na experiência;  
Termos pouco claros nos filtros - *within/without*;  
Não se compreende a seleção do idioma nos filtros;  
A utilização dos filtros ambiente da experiência útil;  
Existir dois botões: reservar e adicionar;  
Retirar ícones da Tab: experiência com anfitrião e pacote de experiências;  
Mudar o termo "Anfitrião" para "Torne-se Anfitrião";  
Existência de um calendário nas alíneas de preenchimento do anúncio do  
anfitrião; Exemplos nas alíneas de preenchimento do anúncio: Inclui e não inclui;

2.



**Mafalda Nogueira**  
**23 anos**  
**Gondomar, Portugal**

Observações:

Existência de uma contextualização do serviço;  
No resultado de pesquisa não se compreende que a imagem da pessoa é o anfitrião;  
Não utilizaria os filtros, preferia ir explorando o *website*;  
Aumentar a letra do sobre na descrição da experiência;  
Não se compreende como se pode voltar atrás na navegação;  
Alterar termos “ver calendário” para “ver disponibilidade”;  
Possibilidade de o anfitrião receber mais de uma reserva;  
Descrição mais específica sobre o lugar e morada da experiência;  
As sugestões oferecidas pelo serviço poderiam ser por mês ou por tema;  
Acrescentar preços nas experiências;  
Aumentar o botão “ver mais” e repensar a posição do botão “ok”;  
Aparecer um *pop-up* antes de entrar na página da descrição da experiência.  
O *pop-up* poderia ter o “sobre” da experiência e informação sobre o anfitrião.  
Numa segunda fase quando o utilizador tiver interesse entra na página para ver a descrição da atividade completa;  
Maior destaque no calendário da experiência;  
Aparecer o total da compra no ecrã de pedir reserva;  
Nos filtros, os ícones do ambiente da experiência podem estar ofuscar a importância dos ícones das categorias;  
Acrescentar legenda nos filtros referentes à escolha do idioma: “escolha o idioma”;  
Avaliação e comentários acrescentam valor ao serviço;

3.



**Sara Martins**  
**23 anos**  
**Sever do Vouga, Portugal**

Observações:

Na página inicial acrescentar ícone nos termos "*connect* com o anfitrião" e *connect* com o local";

Os ícones das duas experiências (experiência com anfitrião e pacote de experiência) estarem como filtro na página de pesquisa;

Distinguir melhor a diferença entre a experiência com o anfitrião e com o local no ecrã inicial;

No caso de não conhecer o *website*, 1º explorava só depois é que pesquisava;

Na página da descrição da experiência não se compreende que a imagem da pessoa é o anfitrião, confunde-se com a pessoa que está a utilizar o serviço;

Acrescentar preços nos resultados de pesquisa: sugestão de utilização de símbolos representativos do valor da experiência: 1 símbolo é barato, 2 símbolos aumenta e assim sucessivamente até 5 símbolos;

Clarificar a ideia de adicionar experiências: acrescentar ícone "+" e "-";

No resultado de pesquisa não é necessário o pop-up, poderia ir diretamente para a página da descrição da experiência;

Acrescentar o ícone de guardar experiência: por exemplo o carrinho;

Fazer "*check*" para selecionar a experiência;

Utilização dos filtros para o ambiente da experiência útil;

Não se compreende o botão do idioma;

Acrescentar legenda na alínea de preenchimento do anúncio do anfitrião em inclui e não inclui;

Redirecionar as perguntas do anfitrião: pode ser pouco claro. Exemplo *Uniplaces*;



4.



**Filipe Moreira**  
**30 anos**  
**Aveiro, Portugal**

Observações:

Num primeiro contacto o serviço parece uma rede social;  
Clarificar a temática do serviço;  
O motor de busca ligada a pesquisa mais específica;  
Exploração do *website* em primeiro lugar;  
Vantagem em aparecer por baixo do calendário os detalhes da experiência: dia, hora, avaliação;  
O preço só aparecer na página da descrição da experiência; Utilização dos ícones para retratar o preço;  
Aparecer o *pop-up* antes de entrar na página da descrição da experiência;  
Aparecer nos filtros a possibilidade de pesquisar por período de tempo;  
Alterar termo utilizado no botão do idioma de forma a clarificar a sua função;  
Clarificar a diferença entre as experiências: experiência com anfitrião e pacote de experiências;  
Alterar o termos "Anfitrião" para "Torne-se Anfitrião";  
No preenchimento das alíneas do anúncio do anfitrião acrescentar uma alínea com as horas da experiência;  
Acrescentar legenda na alínea inclui e não inclui;

**Bom serviço; Boa ideia;**

5.

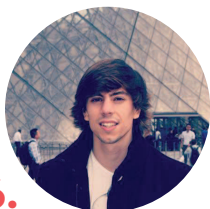


**Ricardo Pires**  
**25 anos**  
**Aveiro, Portugal**

Observações:

Informação da página inicial vaga;  
Acrescentar o *pop-up* com informação da experiência antes de entrar no ecrã da descrição da experiência;  
Adicionar botão para guardar experiência: tipo carrinho;  
Acrescentar botão para "reserva total "e outro para "reserva separada";  
Acrescentar na pesquisa o período de tempo em que o utilizador pretende fazer a pesquisa;  
Adicionar filtros referentes aos transportes na página de pesquisa;  
Não se compreende o botão do idioma;  
Não se compreende a diferença entre as duas experiências do serviço (experiência com o anfitrião e pacote de experiências);  
Alterar o termo "Anfitrião" para "Torne-se Anfitrião";

6.



**Tiago Sousa**  
**26 anos**  
**Guimarães, Portugal**

Observações:

Disponibilizar o *website* em vários idiomas; Alterar os termos utilizados em inglês no serviço para português;

Não se compreende os ícones das experiências (experiência com anfitrião e pacote de experiências);

Alterar o termos "*within* e *without*" para "*indoor* e *outdoor*";

Alterar os ícones do ambiente para ícone mais simples e ilustrativos;

Acrescentar a opção de pesquisa por período de tempo nos filtros;

Redesenhar a forma de apresentação do botão idioma e alterar termo;

Na página de descrição da experiência ter as duas opções: reservar e ver calendário;

Adicionar botão para guardar experiência: por exemplo uma mochila;

Na seleção da experiência poder ter 3 botões: o coração para guardar, um círculo para comprar e um X para remover;

Acrescentar legenda na alínea de preenchimento do anúncio do anfitrião em inclui e não inclui;

Acrescentar o número total de pessoas na atividade - mostrar o número total da disponibilidade;

Alterar os botões de seleção para "*check*";

7.



**Paulo Santos**  
**25 anos**  
**Aveiro, Portugal**

Observações:

Alterar os termos utilizados em inglês no serviço para português;  
Não se compreende a diferença entre o anfitrião e o local na página inicial;  
Alterar os botões de seleção;  
Acrescentar perfil do utilizador; Definir o idioma no perfil;  
Retirar os filtros “*within* e *without*”;  
Acrescentar a opção de pesquisa por período de tempo nos filtros;  
As sugestões só deverão aparecer quando seleciono o dia ou período de tempo;  
Acrescentar botão de compra imediata;  
O serviço possuir uma lista de favoritos e outra de experiência adquiridas;  
Acrescentar valor total na página onde parece as experiências selecionadas;  
Alterar o termos “Anfitrião” para “Torne-se Anfitrião”;  
Acrescentar legenda na alínea de preenchimento do anúncio do anfitrião em inclui e não inclui;  
Adicionar TAGS nos filtros de pesquisa;

8.



**Mariana Costa**  
**20 anos**  
**Aveiro, Portugal**

Observações:

Não se compreende a diferença entre as 2 experiências (experiência com anfitrião e pacote de experiências);  
Não se compreende o botão do idioma;  
Não se compreende o botão “*within* e *without*”. Não é essencial;  
Acrescentar pesquisa por período de tempo nos filtros do serviço;  
Aparecer a informação por baixo do calendário apenas quando clicar-se nos dias pretendidos;  
Acrescentar o nome da experiência em cima do calendário;  
Acrescentar o pop-up com a breve descrição da experiência. Evita de andar a avançar e recuar na navegação do *website*;  
O serviço possuir duas listas distintas: lista dos favoritos e lista das experiências adquiridas;  
Alterar o termo “Anfitrião” para “Torne-se Anfitrião”, desta forma possui maior destaque;  
Acrescentar legenda na alínea de preenchimento do anúncio do anfitrião em inclui e não inclui;

**Possibilidade de juntar mais do que um anfitrião no serviço. Estimular a aproximação dos anfitriões;**

9.



**Susana Vieira**  
**33 anos**  
**Viana do Castelo, Portugal**

Observações:

Não se compreende a diferença entre as 2 experiências (experiência com anfitrião e pacote de experiências);  
Acrescentar informação na página inicial de forma a facilitar a compreensão do serviço;  
Acrescentar uma página explicativa sobre o funcionamento do serviço;  
Acrescentar os ícones da experiência com o anfitrião e do pacote de experiência nos filtros de pesquisa do serviço;  
Alterar o termos "ver calendário" para "ver disponibilidade";  
Alterar o botão do idioma;  
Acrescentar a pesquisa por período de tempo nos filtros do serviço;  
Acrescentar o preço das experiências no resultado de pesquisa;  
Acrescentar o botão para guardar experiência;  
Alterar o termo "Anfitrião" para "Torne-se Anfitrião", desta forma possui maior destaque;

10.



**Marlyn Sousa**  
**24 anos**  
**Feira, Portugal**

Observações:

Falta de informação no ecrã inicial a informar sobre o que é o serviço;  
Acrescentar página explicativa;  
Não se compreende a diferença entre as experiências (experiência com o anfitrião e pacote de experiências);  
Alteração do termo "experiência com o local" para "pacote de experiências";  
Não se compreende o botão do idioma;  
Não se compreende o botão "within e without";  
Acrescentar pesquisa por período de tempo nos filtros do serviço;  
Botão de guardar experiências; Existir separador "favoritos" na Tab;  
Acrescentar o *pop-up* com a breve descrição da experiência;  
Alterar o idioma dos termos de inglês para português;  
Simplificar os filtros de pesquisa;  
Alterar o termo "Anfitrião" para "Torne-se Anfitrião", desta forma possui maior destaque;  
Acrescentar calendário nas alíneas de preenchimento do anúncio do anfitrião;  
Acrescentar legenda na alínea de preenchimento do anúncio do anfitrião em inclui e não inclui;



## Teste Piloto II

Conversas informais com os participantes

Registo de observações e sugestões

1.



**João Silva**  
**27 anos**  
**Vale de Cambra, Portugal**

### Observações:

Boa base de ferramentas de pesquisa;  
Boa compreensão;  
"Como funciona" do anfitrião é claro;  
Alterar o termo "calendário" para "marcar disponibilidade" nas alíneas de preenchimento do anúncio do anfitrião;  
Alterar o termo "ver calendário" nos filtros de pesquisa. Sugestão de por exemplo "selecionar data(s);  
Ainda não se compreende bem a diferença entre as duas experiências (experiência com o anfitrião e pacote de experiências);  
Alterar o termo da página inicial: *connect* com o local. O termo é demasiado ambíguo;  
Bom serviço;

**Utilizaria o serviço, tanto como turista e como anfitrião;**

2.



**Jorge Graça**  
**27 anos**  
**Aveiro, Portugal**

### Observações:

Acrescentar página explicativa do serviço: Como funciona;  
Não se compreende que o serviço vende duas experiências;  
Clarificar a diferença na página inicial; Repensar termos utilizados;  
Alterar o *preview* da página do anfitrião;

**Utilizaria o serviço;**

3.



**André Vilaça**  
**23 anos**  
**Viana do Castelo, Portugal**

Observações:

Compreende-se que o serviço vende experiência como turista e como anfitrião;  
Não se compreende que para o turista existe dois tipos de experiências (experiência com o anfitrião e o pacote de experiências);  
Na página inicial não se percebe a diferença entre as imagens apresentadas com a legenda "connect com o anfitrião" e o "connect com o local". Utilizar outro termo para local;  
Acrescentar uma página explicativa de como funciona o serviço;

**Utilizaria o serviço;**

4.



**Daniela Tomas**  
**25 anos**  
**Figueira da Foz, Portugal**

Observações:

Compreendeu a diferença entre as experiências vendidas no serviço, mas aconselha a clarificar com uma página explicativa do serviço;  
Clarificar na página inicial a diferença entre "connect com o anfitrião" e "connect com o local";  
Desvantagem para o serviço em ter experiências com dias específicos. No caso de quererem oferecer a experiência não existe essa possibilidade caso não se saiba o dia exato;  
Clarificar na página explicativa do anfitrião que a experiência que este vai realizar é a de anfitrião;

**Utilizaria o serviço;**

5.



**Miguel Campos**  
**23 anos**  
**Portimão, Portugal**

Observações:

Boa ideia de negócio;  
Não se compreende com clareza a diferença entre as experiências vendidas no serviço numa primeira instância (experiência com anfitrião e pacote de experiências);  
Rever as alíneas do anfitrião. Fazer mais testes de usabilidade;

**Utilizaria o serviço;**

6.



**Inês Andias**  
**23 anos**  
**Aveiro, Portugal**

Observações:

Acrescentar página explicativa do funcionamento do serviço. Clarificar a diferença entre as experiências do serviço;  
Simplificar os ícones do ambiente nos filtros de pesquisa de forma a criar maior subdivisão;

**Utilizaria o serviço;**

7.



**Susana Santos**  
**23 anos**  
**Aveiro, Portugal**

Observações:

Acrescentar página explicativa do serviço;  
Acrescentar as *FAQS - Frequently Asked Questions* - de forma a simplificar a navegação do utilizador e de esclarecer dúvidas frequentes;

**Utilizaria o serviço;**

8.



**Lisandra Gabriel**  
**24 anos**  
**Póvoa do Varzim, Portugal**

Observações:

Clarificar a diferença entre experiências do serviço;  
Clarificar termos utilizados no serviço. Como por exemplo "*connect* com o local";  
Acrescentar alíneas na inscrição do anúncio do anfitrião. Como o local onde se realiza a experiência;  
Repensar os ícones do ambiente da experiência; Criar hierarquia de informação;  
Utilizar de vídeos ilustrativos. Criação de valor;

**Utilizaria o serviço;**

9.



**António Pinho**  
**29 anos**  
**Aveiro, Portugal**

Observações:

Clarificar a diferença entre as experiências do serviço (experiência com o anfitrião e pacote de experiências);  
Acrescentar filtros na página de pesquisa. Filtros que permitam selecionar com maior pormenor as experiências. Pesquisa por palavra-chave; Por temáticas;

**Utilizaria o serviço;**

10.



**Joana Ventura**  
**23 anos**  
**Gondomar, Portugal**

Observações:

Bom serviço, boa ideia;  
Acrescentar informação na página inicial de forma a facilitar a interpretação do serviço; Acrescentar uma página explicativa como o serviço tem para o anfitrião;  
Acrescentar alíneas de preenchimento no anúncio do anfitrião. Redirecionar as alíneas de forma a obter respostas sintetizadas;

**Utilizaria o serviço;**